



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

L'evoluzione dei consumi nell'epoca del Covid-19

Relatore

Prof. Michele Bonazzi

Laureando

Davide Bernardi
Matricola 858487

Anno Accademico

2019 / 2020

*La crisi è la più grande benedizione per le persone
e per le nazioni, perché la crisi porta progressi.
La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura.
È nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie.
Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere superato.*

[A. Einstein]

Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia, mio padre e mia madre in primis, che in tutti questi anni mi hanno fornito un supporto fondamentale per il perseguimento dei miei obiettivi

Ringrazio la mia fidanzata, per il sostegno ed il supporto

Ringrazio i miei colleghi di università e gli amici di una vita, compagni inseparabili tra le file dei banchi ma anche compagni di vita

Ringrazio il mio relatore, Michele Bonazzi, per la sua disponibilità e soprattutto per la sua professionalità nel fornire preziosi consigli e suggerimenti

Ringrazio inoltre,

Manuel Moro, Presidente dell'azienda Moro Carni

Alessandro Caner, Direttore acquisti dell'azienda Aspiag Service

Roberto Brazzale, Presidente di Brazzale spa

Luca Bonaldi, Development manager di Fiorentineria

Andrea Noro, Presidente di L'HOMME

Francesco Serena, Digital manager di OTB

Monica Nobile, Presidente di Chic & Cheap

Lucrezia Brugnaro, Digital manager di DANI *I love this brand*

Li ringrazio per la loro disponibilità e professionalità,
indispensabili per la stesura dell'elaborato.

INDICE

INTRODUZIONE	p. 9
1. La società dei consumi	p. 11
1.1 Società mercantile artigianale	p. 16
1.2 Società industriale	p. 17
1.3 Società post – industriale	p. 18
1.4 Società moderna: l’ascesa dell’e-commerce	p. 19
1.4.1 EBay	p. 22
1.4.2 Zalando	p. 22
1.4.3 Booking	p. 23
1.4.4 Amazon	p. 23
2. L’andamento dell’economia nel periodo pre-Covid ’19	p. 25
2.1 La Spagnola del 1918 -’19	p. 25
2.2 La Grande Depressione (1929)	p. 27
2.3 La Crisi Petrolifera (1973)	p. 28
2.4 La Grande Depressione (2008)	p. 29
2.5 La Crisi del Debito Sovrano (2011)	p. 30
2.6 La Recessione in Italia	p. 31
2.7 Verso il 2020	p. 32
3. Le caratteristiche della crisi del Covid ’19	p. 48
3.1 Crisi sanitaria vs crisi economica	p. 48
3.2 Situazione in Europa	p. 55
3.2.1 Francia	p. 57
3.2.2 Italia	p. 57
3.2.3 Spagna	p. 59
3.2.4 Germania	p. 60
3.2.5 Belgio	p. 60
3.2.6 Repubblica Ceca	p. 61
3.3 Situazione in Gran Bretagna	p. 62
3.4 Situazione in USA	p. 62
3.5 Situazione in Brasile	p. 63

3.6 Situazione in Russia	p. 64
3.7 Situazione in India	p. 65
3.8 Situazione in Cina	p. 66
3.9 Misure di contrasto: tecnologia vs virus	p. 68
4. L'impatto sui consumi della crisi	p. 71
4.1 Impatto sui consumi nel mondo	p. 72
4.2 Impatto sui consumi nei media	p. 77
4.3 Verso la ripresa	p. 81
4.4 Trend futuri	p. 83
5. Le Interviste	p. 92
5.1 Metodologia delle interviste	p. 92
5.2 Interviste settore alimentare	p. 95
5.2.1 Intervista Moro Carni	p. 95
5.2.2 Intervista Despar	p. 98
5.2.3 Intervista Brazzale	p. 103
5.2.4 Intervista Fiorentineria	p. 106
5.3 Interviste settore abbigliamento	p. 109
5.3.1 Intervista L'HOMME	p. 109
5.3.2 Intervista OTB - DIESEL	p. 112
5.3.3 Intervista Chic & Cheap	p. 115
5.3.4 Intervista DANI <i>I love this brand</i>	p. 117
5.4 Analisi delle interviste	p. 120
CONCLUSIONE	p. 127
BIBLIOGRAFIA	p. 129
SITOGRAFIA	p. 132

INTRODUZIONE

La crisi mondiale legata al Coronavirus sta provocando cambiamenti impensabili fino a qualche mese fa, il diffondersi dei casi di Covid '19 ha avuto e sta avendo effetti immediati sui consumatori italiani e mondiali. Per le aziende risulta quindi di fondamentale importanza monitorare in maniera costante l'evoluzione dei comportamenti di consumo, per rispondere tempestivamente a quest'evento così assurdo e allo stesso tempo così eccezionale.

Da qui nasce l'esigenza di approfondire questo tema: il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare i mutamenti negli stili di vita e nelle modalità di consumo dopo il verificarsi della pandemia da Coronavirus. La crisi sanitaria ed economica in corso presenta infatti uno scenario inedito sia per le imprese che per le famiglie e di conseguenza anche le prospettive risultano difficili da individuare vista l'impossibilità di prevedere l'evoluzione dell'epidemia nei prossimi mesi. Le forti misure restrittive prese da tutti i principali Paesi, come il *lockdown*, hanno avuto effetti immediati sui consumi come conseguenza di una limitazione generale delle spese, dove quelle non procrastinabili sono state solamente limitate mentre quelle procrastinabili sono state posticipate o annullate nella peggiore delle ipotesi. Non tutti i settori però hanno reagito nello stesso modo, alcuni hanno fatto registrare aumenti importanti, tendenzialmente rispondendo a bisogni di primaria necessità, mentre altri hanno dovuto fronteggiare situazioni decisamente più critiche. Scopriremo quindi nel testo come si sono comportati i vari settori e come le imprese nelle varie distinzioni settoriali abbiano saputo fronteggiare il virus, il tutto avvalendoci nella parte finale di valide testimonianze. Nello specifico il presente elaborato si compone di cinque capitoli: il primo intitolato *"La società dei consumi"* analizza il consumismo e la società dei consumi a livello storico e teorico attraverso le definizioni e le interpretazioni dei più celebri sociologi ed economisti che la storia abbia conosciuto. In esso inoltre vengono poste le basi dell'elaborato poiché viene definita una suddivisione della società dei consumi in quattro tipologie, in relazione al periodo storico di riferimento e alle peculiarità che la contraddistinguono dalle altre. Nel secondo capitolo intitolato invece *"L'andamento dell'economia nel periodo pre-Covid '19"* si entra più nel vivo del discorso: qui infatti vengono inizialmente prese a riferimento le varie crisi che hanno scandito il secolo scorso – che sono selezionate per differenziare le diverse cause e i diversi percorsi – partendo dall'influenza spagnola, fino ad arrivare a giorni non troppo lontani ai nostri con la crisi economica del 2008, cercando di mettere in luce come svariati possano essere i fattori che possono condurre ad una crisi. Nella seconda parte del capitolo viene analizzata invece la situazione precedente alla pandemia prendendo a riferimento le annate dal 2016 al 2019: essenziale risulta quest'ultima

parte per collegarci al terzo capitolo intitolato *“Le caratteristiche della crisi del Covid ‘19”* nel quale vengono messe in evidenza le caratteristiche di questa crisi con riferimento anche alle precedenti, elencate nel capitolo 2. In esso viene innanzitutto posta la distinzione tra crisi economica e sanitaria e successivamente è stilato un ingente approfondimento riguardante le zone più colpite del pianeta: l’Europa, dove sono stati scelti i principali Paesi nonché i più colpiti come l’Italia, la Francia e la Spagna solo per citarne alcuni, poi la Gran Bretagna, gli USA che sono il Paese maggiormente colpito, il Brasile, la Russia, l’India e la Cina che costituiscono invece i BRIC, quei famosi Paesi che si collocano in una fase economica in via di sviluppo. Il quarto capitolo, intitolato *“L’impatto sui consumi della crisi”*, rappresenta insieme al precedente la parte centrale dell’elaborato, il cosiddetto nucleo. Infatti attraverso un’analisi approfondita vengono messi in luce gli effetti della pandemia sui consumi nel mondo e gli effetti sui consumi nei media concludendo con una previsione dei trend futuri e delle aspettative riguardo alla situazione post pandemia. Da qui s’inserisce poi l’ultimo capitolo intitolato *“Le Interviste”* dove viene lasciato spazio ai protagonisti appunto delle interviste: presidenti o anche manager di aziende che hanno dovuto affrontare questo periodo e che ci daranno la loro visione sia rispetto a ciò che è successo sia rispetto a quello che accadrà. Svariate sono le domande che sono state poste loro e diverse sono state anche le loro risposte. Le interviste di cui si avvale l’elaborato infatti sono state poste rispetto a due comparti differenti, il settore alimentare e dell’abbigliamento. Chiaramente non sono stati scelti in modo casuale bensì facendo riferimento all’analisi posta nel terzo capitolo la quale metterà in mostra quali sono stati i settori maggiormente colpiti dalla crisi, che presentano cioè una forte contrazione della propria attività e quali sono stati invece i settori che hanno beneficiato maggiormente di questo evento epocale, comportando un aumento della loro attività sia in termini di valore che di quantità. Sono stati scelti questi due comparti quindi per mettere in luce le diverse performance ottenute in settori che si sono trovati in situazioni opposte mantenendo però ben salda la distinzione nei quattro tipi di società identificata nel primo capitolo, chiudendo così il cerchio del discorso. Ora siamo dunque pronti per avventurarci in quest’analisi che ci permetterà di scoprire cosa sia successo nel mondo del consumo, che impatto abbia realmente avuto il virus, come hanno saputo far fronte le imprese a quest’evento tanto improvviso quanto catastrofico, come i consumatori hanno risposto a tutto ciò, su quali settori abbiano deciso di concentrare i loro acquisti e anche con quali modalità abbiano deciso di finalizzarli. Queste e molte altre sono le domande che ci accompagneranno.

1. La società dei consumi

“Il consumismo è un fenomeno economico-sociale tipico dei paesi a reddito elevato ma presente anche nei paesi in via di sviluppo, che consiste nell’incoraggiare, attraverso la pubblicità e fenomeni d’imitazione sociale, l’acquisto di beni e servizi in quantità sempre maggiori.”¹

Nello specifico la rivoluzione industriale e di conseguenza la produzione in serie hanno portato ad una sovrapproduzione di merci, ovvero quel momento in cui l’offerta di prodotti cresce eccessivamente rispetto alla domanda dei consumatori. Così, al fine di aumentare e condizionare meglio i consumi i produttori adottarono alcune tecniche pubblicitarie. Thorstein Veblen è stato uno degli economisti e sociologi statunitensi che ha studiato i modelli di consumo attraverso la relazione moda e stratificazione sociale e attraverso l’uso dei beni ha studiato come avviene la comunicazione simbolica della distinzione sociale. Quindi il consumo e l’utilizzo di determinati oggetti per esprimere l’appartenenza ad un determinato ceto sociale. Nel 1899 nel suo saggio *The Theory of the Leisure Class* esamina i valori e le istituzioni diffuse su larga scala e sostiene che la proprietà privata non risponde solo a bisogni di sussistenza ma rappresenta invece un segno di distinzione sociale. Egli introduce il concetto di consumo vistoso per descrivere proprio la propensione ad acquistare beni apprezzati non tanto per il loro valore intrinseco, quanto per l’attribuzione di status sociale di classe agiata che dal loro possesso può derivare, e per comunicare l’indipendenza delle élite rispetto alle altre categorie sociali. Proprio per questo motivo la ricchezza non va solo accumulata ma ostentata. Quindi il consumo viene visto come un agire sociale di tipo simbolico e comunicativo e i beni sono i mediatori di tale agire. Proprio i beni diventano fondamentali per la rete dei consumi, poichè sono comunicatori. “Sono materiali di comunicazione cibi, bevande e ospitalità da offrire in casa, fiori e vestiti per segnalare che si condivide la gioia, abiti a lutto per condividere il dolore.” (Douglas, Isherwood 1984: 6) Allo stesso modo diventano fondamentali anche nella relazione tra l’oggetto e l’appartenenza ad una determinata classe sociale. “Quando il gruppo cui si apparteneva era compatto e tutti i suoi membri si conoscevano intimamente, gli agi e i costumi di un individuo ne dimostravano la ricchezza. Ma quando ci si trasferì in più vasti ambienti di con-cittadini divenne necessario pubblicizzare la propria ricchezza.” (Mills 1971 [1899]: XVI) Da ciò scaturiscono le due principali funzioni di comunicazione sociale svolte dal consumo in sé e dagli oggetti nella medesima sfera di relazione sociale ovvero l’identificazione all’interno del gruppo preso a riferimento e la differenziazione da tutto il resto considerato inferiore. Proprio nell’analisi di Veblen v’è l’utilizzo dell’identificazione come uso sociale della cultura

¹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/consumismo/>

materiale: “In ogni comunità in cui si posseggono beni separatamente, è necessario per la pace dello spirito, che un individuo possieda tanti beni quanti ne posseggono gli altri con i quali è solito classificare sé stesso; ed è cosa estremamente lusinghiera possedere qualcosa in più degli altri.” (Veblen 1949 [1899]: 28) Non è inoltre sufficiente il consumo vistoso su cui ci siamo appena soffermati quanto piuttosto il giusto consumo vistoso: la funzione simbolica degli oggetti è quella di comunicare agli altri e ai possessori degli stessi la disponibilità di un certo livello di risorse materiali e soprattutto l’abilità di saperle esprimere secondo i canoni socialmente condivisi e riconosciuti che guidano la funzione comunicativa, e di questi l’eccesso non fa parte. Accanto a ciò egli aggiunge anche l’impatto differenziatore dato dal lavoro svolto o non svolto, in particolare la possibilità di dimostrare l’esonazione da lavori servili. Per inciso, sul tema in questione non può che mancare M. Weber – il quale esalta la funzione comunicativa dei beni e la significatività sociale del consumo che contribuiscono a rendere socialmente concreti i meccanismi della differenziazione sociale – il quale afferma: “Si potrebbe quindi affermare, sia pure con una forte semplificazione, che le classi si suddividono secondo la relazione con la produzione e con l’acquisto dei beni, ed i ceti invece secondo il principio del loro consumo di beni, sotto forma di specifici modi di condotta della vita.” (Weber 1974 [1922]: Vol. II 242) Fred Hirsch invece ha definito beni posizionali quei beni di cui usufruiscono coloro che occupano una posizione sociale di prestigio. Sono desiderati e acquistati proprio perché segnalano distinzione e status sociale, ma la loro offerta non può essere aumentata più di tanto, sia perché scarseggiano, sia perché il loro godimento si deteriora quante più persone vi accedono. Sono state espresse numerose teorie critiche della società dei consumi, vista come aspetto degenerativo delle moderne società di massa. La concezione della società tecnologica come sistema totalizzante, che massifica i comportamenti degli individui nei modelli di mercato, portò Herbert Marcuse alla critica radicale della società affluente e dei suoi strumenti di repressione collettiva. (Marcuse, 1967) Gli stessi temi, ripresi dagli autori della scuola di Francoforte – Horkheimer, Adorno, Habermas – hanno ispirato movimenti di protesta contro il consumismo negli anni Sessanta, come la contestazione giovanile del 1968, ma anche successivamente sono stati evocati nella critica e nella mobilitazione contro la globalizzazione. (Horkheimer, Adorno 1974) Inoltre, il consumismo è una diretta conseguenza del capitalismo, ovvero quel sistema economico-politico che sviluppandosi e diffondendosi ha condotto alla globalizzazione, accennata poc’anzi. Quest’ultima ha comportato effetti positivi come la riduzione della distanza spazio-temporale e dei prezzi dei beni finali, grazie alla concorrenza su scala internazionale. Essa ha però rivelato anche aspetti negativi quali il degrado ambientale,

l'aumento delle disuguaglianze sociali e la perdita delle identità locali, uniformando culture, costumi e pensieri. Da ciò, possiamo affermare che il fenomeno del consumismo è un fenomeno di tipo economico, consistente nell'acquisto continuo di grandi quantità di beni da parte della popolazione, e sociale, poiché influenza il nostro modo di pensare e di giudicare le altre persone. È proprio questo secondo aspetto – l'aspetto sociale – ad essere favorito dalla pubblicità, che è una forma di comunicazione che ha lo scopo di creare modelli ai quali ognuno di noi dovrebbe ispirarsi per raggiungere la felicità. Si tratta però di una soddisfazione esclusivamente temporanea, dato che vengono immessi nel mercato beni sempre più evoluti, che fanno apparire ciò che si era acquistato poco tempo prima fuori moda e inutile, anche se ancora perfettamente funzionante. Questa percezione induce l'uomo consumatore a sostituire il vecchio prodotto con quello nuovo: si tratta del fenomeno dell'obsolescenza percepita. L'altro fenomeno che caratterizza il sistema industriale capitalista è l'obsolescenza programmata, che consiste nel commercializzare oggetti progettati in modo tale che smettano di funzionare dopo un breve periodo, in modo tale che si venga praticamente obbligati ad acquistare un nuovo prodotto visto che spesso o non è possibile effettuare la riparazione o, qualora i costi equivalessero a quelli di un bene più moderno, non sarebbe conveniente non sostituirlo. In tal modo, pur restando costantemente al passo con i tempi, si produce una quantità di rifiuti che potrebbe essere facilmente evitata se si bloccassero questi due circoli viziosi.

Il termine consumismo descrive – in ottica sociologica - gli effetti dell'identificazione, vera o presunta, della felicità personale con l'acquisto, il possesso e il consumo continuo di beni materiali, il tutto generalmente favorito dalla moda o dalla pubblicità.

Il filosofo Karl Marx aveva individuato nel capitalismo una tendenza al consumo che aveva chiamato feticismo della merce: nella sua teoria le merci, da puri e semplici beni frutto del lavoro umano, assurgono al ruolo di rapporto sociale, e in modo simmetrico, i rapporti sociali fra gli uomini assumono l'aspetto, nello scambio, di rapporti tra cose. (Marx, 1989)

Per vedere il consumismo come fenomeno di massa bisognerà aspettare circa un secolo: subito dopo la seconda rivoluzione industriale, negli Stati inerenti a questa rivoluzione, si iniziarono a comprare non solo beni di prima necessità ma anche prodotti secondari quindi meno indispensabili o persino superflui, come prodotti di bellezza, profumi e saponi, tutti prodotti che non sono di primaria utilità. Celebre fu la definizione di consumismo espressa dall'economista americano Victor Lebow all'alba degli anni '50: "La nostra economia incredibilmente produttiva ci richiede di elevare il consumismo a nostro stile di vita, di

trasformare l'acquisto e l'uso delle merci in rituali, di far sì che la nostra realizzazione personale e spirituale venga ricercata nel consumismo. Abbiamo bisogno che sempre più beni vengano consumati, distrutti e rimpiazzati ad un ritmo sempre maggiore. Abbiamo bisogno di gente che mangi, beva, vesta, viaggi, viva in un consumismo sempre più complicato e, di conseguenza, sempre più costoso.”²

Negli anni Sessanta del secolo scorso, l'economia americana e quella dei paesi dell'Europa occidentale – compresa l'Italia - attraversò un periodo di sviluppo e di espansione. Questo fenomeno ebbe l'effetto di diminuire le diseguaglianze economiche, facendo raggiungere ai Paesi occidentali un grado di prosperità prima d'ora sconosciuto. Vi fu un arricchimento generale, testimoniato dall'aumento della domanda di generi alimentari e dei beni di consumo secondari – automobili, televisori, elettrodomestici -.

Questa prosperità però dipendeva dalla continua crescita della domanda dei beni di consumo e quindi le aziende cercarono di trovare sistemi che permettessero di indurre i cittadini ad acquistare sempre di più. Lo strumento – o il mezzo – di maggior rilievo è senza dubbio la pubblicità che rappresenta ancora oggi uno strumento di comunicazione determinante a tal fine. Vennero introdotti anche altri mezzi di tipo anche finanziario, come le rate e le cambiali che, assieme a strumenti di credito al consumo e alle carte di credito permettevano di acquistare beni e/o servizi pur non avendo la totale disponibilità di denaro per finalizzare l'acquisto. Con questi incentivi, alcune persone, anche se non benestanti, poterono acquistare agevolmente dei beni che non servivano più a soddisfare bisogni primari e reali, ma il cui possesso li faceva sentire appagati, e maggiormente al passo con i tempi.

Il consumismo sta nel possedere le ultime novità, ostentare il possesso di un determinato bene, e di conseguenza chi non possiede diventa escluso, emarginato.

Riassumendo quindi, in ottica dello sviluppo del consumismo, esistono alcuni elementi che ne hanno segnato il percorso:

- Il consumo diventa uno strumento di socializzazione del nuovo modello di vita urbana, quindi il possesso di alcuni beni permette l'appartenenza ad uno status sociale
- Il consumo non è più visto con un'accezione negativa – esempio di sfrenatezza – quanto piuttosto come mezzo di emancipazione sociale

² <https://it.wikipedia.org/wiki/Consumismo>

- Valori come il risparmio e la sobrietà sono considerati un ostacolo per lo sviluppo della società del consumo
- Passaggio da pubblicità cartellonistica a pubblicità televisiva, come momento fondamentale per lo sviluppo dei consumi poiché diviene uno dei mezzi fondamentali dei consumi indotti
- Un segno di progresso a livello familiare è il possesso della televisione – Carosello in Italia fenomeno di costume che propone nuovi modelli di consumo - del telefono, in particolare nel 1962 solo una famiglia su otto lo possedeva

In Italia abbiamo avuto due svolte fondamentali in direzione dello sviluppo del consumismo. La prima alla fine dell'800 quando si passa – per quanto riguarda la distribuzione delle merci – dal piccolo negozio al supermercato: nel 1877 nasce a Milano il primo grande magazzino specializzato nella vendita di abiti confezionati che diventerà poi nel 1918 La Rinascente che a sua volta creerà dieci anni più tardi l'Upim – sigla che corrisponde a Unico Prezzo Italiano Milano – una forma popolare di magazzino rivolta ai ceti meno abbienti. Il primo supermercato nasce nel 1957 a Milano che porta tanti prodotti tutti assieme nello stesso ambiente. La seconda svolta coincide col boom economico degli anni compresi tra il 1959 e il '63 che porta l'Italia ad essere uno dei paesi maggiormente industrializzati del mondo uscendo dal primato agricolo dove prevalevano valori quali l'autoconsumo, un enorme spirito di sacrificio e una forte etica del risparmio. Quindi qui si passa da una struttura familiare patriarcale costituita da un unico reddito, ovvero quello del padre di famiglia, a post-patriarcale nella quale si inserivano nel nucleo familiare più redditi. Viene inoltre introdotto il frigorifero che permette di trasformare i consumi alimentari. Con la nuova tipologia distributiva apportata dal supermercato tutti cercano di possedere le stesse cose. L'atto di acquisto di un bene sul mercato è quindi un atto relazionale e sociale ed è uno degli snodi essenziali del ciclo della cultura materiale ed è parte di una relazione doppia: l'acquisto e la vendita. Il primo di questi si esplica all'interno di specifiche strutture ed istituzioni sociali che si occupano della distribuzione della merce (l'acquisto avviene sempre all'interno di una relazione). In questo atto – l'acquisto, inteso come relazione sociale – vediamo all'opera diversi aspetti: la relazione con la società attraverso la forma-merce e la relazione con il venditore e comunque più in generale la situazione di vendita. Esiste quindi una socialità propria dei luoghi d'acquisto e di vendita: questi luoghi riescono a comunicare e dare significato, in base alle caratteristiche delle società cui si relazionano. Da qui v'è l'esistenza di 4 tappe principali o fasi, caratterizzate da diverse relazioni tra il

venditore e il consumatore – o cliente – e diverse tipologie anche di venditore e di consumatore che si armonizzano con i quattro momenti diversi. Stiamo parlando delle seguenti fasi: la fase mercantile artigianale, la fase industriale e la fase post-industriale a cui si aggiunge una quarta fase che chiamiamo società moderna che vede l'affermarsi del commercio digitale e delle Internet company.

1.1 Società mercantile artigianale

Questa prima fase si caratterizza per avere come luogo dello scambio il piccolo negozio e perché il venditore è rappresentato dal piccolo negoziante o artigiano, in relazione all'attività svolta, rispettivamente di vendita o di produzione. Qui, la competenza è tutta nelle mani del venditore artigiano che funge da tramite tra l'oggetto e il consumatore. Quest'ultimo vede il venditore come una persona esperta e di fiducia e la relazione è fortemente personalizzata. È infatti la relazione con il venditore che garantisce della sua correttezza e lo qualifica come un esperto di fiducia. Il venditore infatti attira i clienti attraverso l'esibizione delle proprie competenze ed attraverso l'elargizione di crediti al consumo per radicare e consolidare al meglio la relazione – ovvero il consumatore ha la possibilità di pagare a fine mese -. Inoltre, in caso di problemi col venditore si crea una rete di vicinato per comunicare la propria insoddisfazione, relativa ad esempio a prodotti difettosi e prezzi ingiustificati, elemento questo che rappresenta una garanzia per il consumatore sul buon operato del venditore che potrebbe deteriorarsi fino a condurlo al cambio di fornitore. In questa fase il cliente ha infatti sempre ragione. È prevista una certa familiarità tra venditore e cliente, attraverso lo scambio di consigli ed informazioni – a volte anche personali, strumento efficace del venditore per familiarizzare maggiormente con il consumatore -. Il venditore quindi gestisce la propria clientela offrendo una certa fiducia nei prodotti che consiglia e vende – ogni negozio è ben radicato sul territorio - offrendo così agli occhi del cliente beni personalizzati, su misura. Comprando in un determinato negozio, i consumatori possono mostrare la loro appartenenza ad un certo rango sociale, concetto valido per tutte le classi sociali – ceti bassi e alti della popolazione -. A tal proposito secondo Weber riguardo al radicamento sociale e territoriale del negozio, si basa la visibilità sociale assicurata dal negozio, all'interno del quale i clienti esibiscono i comportamenti di consumo che il loro onore sociale di ceto richiede. In questo modo confermano al loro gruppo il proprio rango sociale.

1.2 Società industriale

Se nella fase precedente il piccolo negozio o bottega era il luogo prediletto per lo scambio, ora invece è costituito dal supermercato – nel caso della vendita – e della fabbrica – nel caso della produzione -. Sorgono quindi i grandi magazzini per ridurre la distanza tra la sovrapproduzione delle merci – conseguenza dell'introduzione delle nuove tecnologie all'interno dei siti produttivi - e il debole consumo dovuto allo scarso potere d'acquisto della maggior parte della popolazione.

Questa fase della produzione, rispetto alla fase precedente, si caratterizza per la concentrazione dei mezzi di produzione, per la standardizzazione delle procedure, per l'impersonalità delle relazioni e per la perdita del sapere relativo alla produzione stessa da parte dell'artigiano divenuto operaio. Per alcune tipologie merceologiche abbiamo una distribuzione massificata, restano fuori i beni di status symbol per i quali abbiamo ancora la forma del negozio: alcuni beni come i gioielli, gli arredi e le pellicce vengono ancora fatti nelle botteghe e non nelle fabbriche. In questa fase il modello di vendita è rappresentato quindi dal supermercato, luogo dove le relazioni diventano impersonali e viene a mancare la figura dell'esperto – il bottegaio – al quale si potevano chiedere informazioni sulla qualità dei prodotti.

Qui il consumatore viene lasciato solo davanti alla merce – inizia lo sviluppo della società dei non luoghi - e deve scegliere autonomamente i prodotti secondo lui migliori o in base alla convenienza di prezzo – il consumatore sceglie da solo i prodotti che gli interessano raffigurando un consumo critico -. Inoltre in questi casi i beni per essere promossi si affidano alla pubblicità cercando di modificare il comportamento d'acquisto del consumatore. Quindi il supermercato assume il modello di magazzino e della catena di montaggio presentandosi come un processo lineare e automatizzato di distribuzione. L'atto di acquisto è spersonalizzato. Vengono introdotte anche le casse fai da te attraverso cui il consumatore è lui stesso a passare i codici e ad eseguire il pagamento, e viene ridotto il numero di persone impiegate. Questi luoghi, in cui si esalta la libertà di scelta del consumatore - luoghi che portano alla lotta dello scaffale tra i prodotti che si trovano di fronte un consumatore sempre più esperto - sono luoghi completamente chiusi sia da un punto di vista fisico che architettonico non presentando elementi di apertura con l'esterno - come le finestre - o di cognizione del tempo - come gli orologi -. Diventano così luoghi ritagliati e isolati dal resto del mondo. Da un punto di vista del consumo cambia anche il modo di fare la spesa: scompare la spesa quotidiana ma prende forma la spesa settimanale accompagnata dalla presenza di tutti i componenti della famiglia, affermandosi come un rituale.

1.3 Società post – industriale

“Supermercato e ipermercato si chiudevano su sé stessi cercando di costruire un tempo ed uno spazio avulsi dal mondo circostante, e ricostruiti secondo i dettami della merce e della vendita da un lato e dal controllo dall’altro, producendo però in questo modo uno spazio troppo soffocante e troppo mono-tematico, che non riusciva a muoversi con sufficiente destrezza all’interno di tutte le contraddizioni generate da questa operazione.” (D. Secondulfo, 2012)

In questa terza fase invece, il luogo di vendita si trasforma dallo spazio chiuso del supermercato alla ricreazione dei borghi urbani incorporati negli outlet che rappresentano una figura a metà tra realtà e finzione, definiti anche parchi giochi dello shopping. Qui, il luogo di vendita diventa luogo d’incontro e di svago incorporando e simulando socialità attraverso elementi quali la piazza, il caffè e il passaggio, che rappresentano le strutture della socialità urbana. I consumatori – dotati di sempre maggior informazione e competenza e che vogliono che le merci che acquistano vengano prodotte secondo le proprie convinzioni e i propri valori etici - hanno richieste sempre più mature e richieste di una nuova socialità nel rapporto col venditore attraverso l’implementazione di tecniche di fidelity per offrire al consumatore dei legami con il supermercato – fidelity card, punti premio, omaggi, regali -. Sono quindi più attivi nel processo di distribuzione. Così nei supermercati si ricreano aree di vendita che imitano il negozio inserendo commessi fissi o alternati tra le corsie per svolgere attività di accoglienza e di intrattenimento. All’interno del punto vendita quindi, tra le varie corsie, troviamo commessi festanti che intrattengono, accolgono e fanno sentire in famiglia il cliente.

Il supermercato tende comunque a mutare seguendo alcune tendenze: ricomparsa di vendite personalizzate, inizio di un ritorno alla figura del venditore, animazione dei luoghi di vendita e invisibilità del controllo – ludicità della situazione di consumo -, strutture interne ad isola e percorsi flessibili. Il modello ideale da perseguire è quello del centro storico dove vi sono un insieme di negozi e un’area di passaggio a fare da collegamento. È così che la vecchia struttura del supermercato viene incastonata all’interno di un percorso che riproduca quanto appena descritto. L’obiettivo è chiaramente quello di risocializzare il luogo della vendita o distribuzione di massa personalizzando il rapporto di vendita, favorendo le relazioni col personale, ricreando la clientela della prima fase – clientela del vecchio negozio – e ricreando la relazione tra cliente, merce e venditore. Si vuole inoltre infondere ludicità anche all’esperienza di acquisto inserendo alcuni spazi di socialità o di svago all’interno degli esercizi commerciali. Cercando di riassumere possiamo identificare alcune tendenze, tra cui: una rottura della obbligatorietà dei percorsi, forte attenzione alla cura del locale e al servizio di cui uno dei

capisaldi è la ricomparsa delle vendite personalizzate, il riconoscimento della maturità e della capacità d'informazione del consumatore, la tendenza ad avere strutture distributive aperte in cui viene curato l'aspetto ludico fino a portare ad una sorta di animazione dei luoghi di vendita, attraverso la ricreazione di veri e propri parchi divertimento. L'intento è di infondere nell'atto di acquisto momenti di gioco, tenendo fermo la cura dell'ambiente dove avviene l'acquisto, la cura delle musiche, dell'illuminazione e l'animazione appunto dell'ambiente. L'esperienza complessivamente risulta però abbastanza strana, si tratta di bolle ricostruite e posizionate in contesti totalmente extra urbani molto spesso ai lati di tratti autostradali – per permettere una migliore efficienza logistica sia per i fornitori sia per i clienti che trovano un'agevole via d'accesso – in cui nonostante tutto rimane un po' il senso di estraneità.

1.4 Società moderna: l'ascesa dell'e-commerce

In parallelo e come evoluzione delle precedenti si forma una nuova società, costituita da un mercato estremamente nuovo: il mercato digitale. Se prima il protagonista dello scambio commerciale erano stati in ordine, il negozio, il supermercato e poi il centro commerciale e l'outlet ora il mercato in questione assurge ad una dimensione meno fisica, l'e-commerce.

Il mondo in cui viviamo oggi è infatti in costante e continua trasformazione e anche i consumi stanno cambiando a causa delle nuove abitudini della gente, senza tralasciare che il web gioca oggi un ruolo determinante. L'epoca in cui viviamo oggi infatti, ci pone di fronte uno scenario socio-culturale totalmente nuovo: la società dell'informazione istantanea, della rivoluzione informatica e digitale, delle distanze relative che, per coglierne l'aspetto educativo, richiede un'analisi dettagliata delle dinamiche del consumo e del ruolo del cittadino/consumatore come attore protagonista dei cambiamenti.

I consumi sono il motore dell'economia: la loro articolazione, la tempistica, le modalità, costituiscono elementi essenziali di conoscenza per valutarne le dinamiche e le prospettive future. In tutto questo, con l'arrivo di Internet che ha cambiato i modelli organizzativi e sociali, oggi il digitale influenza molto la scelta dei consumatori seppur il consumatore medio sia molto più abile nel filtrare le informazioni veicolate online e a valutare le operazioni di marketing realizzate per promuovere i prodotti. Attraverso la robotica, la realtà virtuale e l'internet of things infatti, oggi l'e-commerce entra negli ambienti domestici, superando gli usuali canali distributivi e promuovendo nuovi modelli decisionali e d'acquisto. L'e-commerce è diventato un canale commerciale imprescindibile per chi fa impresa oggi. La navigazione su Internet è utilizzata soprattutto per il commercio digitale, lo scambio di opinioni tra consumatori e le recensioni di prodotti. Esso rappresenta così terreno fertile per tutte quelle aziende che

intendono allargare il proprio giro d'affari e coinvolgere potenziali utenti anche a grande distanza. In tutto ciò l'atto del consumo – vista la moltiplicazione delle modalità di acquisto disponibili e la varietà delle merci presenti – condiziona sempre più le decisioni della produzione. Il consumatore infatti sta assumendo un ruolo sempre maggiore e sempre più dinamico, diventando lui stesso attore del processo distributivo, conferendogli così un potere crescente e assolutamente inedito. Il consumatore non è più lo stesso di prima. Il mobile infatti ha definitivamente modificato i processi d'acquisto delle persone che oggi hanno la possibilità di informarsi, acquistare e valutare sia attraverso i tradizionali punti di contatto del mondo reale sia attraverso i punti di contatto delle piattaforme di vendita on-line. Prende forma quindi un nuovo identikit del nuovo consumatore: sempre connesso attraverso il suo smartphone, il suo pc, il suo tablet o qualsiasi altro apparecchio tecnologico, molto informato e attento alle dinamiche digitali. Sono proprio questi device tecnologici a farla da protagonista: secondo alcune stime infatti la loro rilevanza sarebbe quintuplicata nel giro degli ultimi cinque anni riguardando principalmente il comparto editoria, abbigliamento e informatica ed elettronica. L'utilizzo di questi strumenti impone nuove regole per chi – titolare d'impresa – vuole essere protagonista nel commercio. La creazione di alcune app dedicate a prodotti e servizi per creare un rapporto più immediato e personalizzato con il cliente, ne è solamente un esempio. Se da un lato ci sono aziende che investono per l'innovazione e che cavalcano l'onda digitale, esiste un altro fronte – attori del commercio tradizionale - che risulta in gran sofferenza perché non in grado di modificare il loro modello di business. Il dato di fatto è che il digital commerce è una realtà ormai affermata anche se in ottica futura le previsioni non sono di distruzione del canale fisico bensì d'integrazione tra canale fisico e online. Già oggi infatti possiamo sperimentare modalità di acquisto multiple ed evidenziamo a riguardo quattro alternative: la prima consistente nel compiere un acquisto online e andarlo a ritirare presso uno store fisico, modalità che prende il nome di *click and collect*; poi si può fare un acquisto online e andare a ritirare la merce in uno store locato lungo il tragitto come ad esempio un'area di servizio in autostrada, modalità che viene chiamata *click and commute*; un'altra possibilità prende il nome di *click and try* e consiste nell'ordinare online un prodotto e provarlo in negozio prima di effettuare il pagamento; infine è possibile prenotare un bene online verificando però in tempo reale la disponibilità in negozio, *click and reserve*. L'obiettivo è quello d'eliminare le barriere fra l'on-line e l'off-line e questo impone di riformulare l'organizzazione delle strutture commerciali e di comunicazione dell'impresa. Dal lato del consumatore, se nel commercio tradizionale egli è impegnato a ricercare le informazioni che gli permettono di valutare costi e

benefici, nel modello di commercio digitale invece queste limitazioni vengono superate grazie alla quantità di scelte facilmente e rapidamente controllabili, grazie anche all'aiuto delle recensioni che sono strumenti utili e affidabili per la valutazione da parte del consumatore.

È così che le vendite al dettaglio arrancano per la loro difficoltà di competere – in quanto a offerta e convenienza – con il dettagliante online, quindi e-commerce. Vista la crescita continua dell'e-commerce entriamo un po' più a fondo nel settore, cercando di captare quelli che sono i player principali presenti oggi, partendo dalle aziende che erano presenti e sono nate in epoca precedente fino a giungere a quelle aziende native digitali. Tra le prime a titolo esemplificativo possiamo citare: Decathlon e IKEA.

Decathlon rappresenta un esempio brillante di quanto appena affermato, il quale offre i prodotti in un e-commerce dal catalogo molto completo, dettagliato e pratico. Essa nasce con un negozio nelle vicinanze di Lilla, in Francia, nel 1976 per poi espandersi ai paesi nelle vicinanze come la Germania nel 1986 e l'Italia nel 1993. L'azienda, di nazionalità francese, riunisce sotto il suo marchio oltre 1500 negozi di articoli sportivi con un giro d'affari di circa 11 miliardi di euro e 92 mila dipendenti con l'intento di “rendere durevolmente accessibili il piacere e i benefici dello sport al maggior numero di persone.”³

Un altro esempio riguarda uno dei giganti del commercio tradizionale, ovvero IKEA. La compagnia svedese ha voluto aggiungersi alla tendenza di vendita digitale attivando un servizio di vendita online anche se presenta ancora costi di trasporto talvolta elevati per colpa ovviamente del carico da trasportare e delle località di spedizione. Fondata da Ingvar Kamprad in Svezia nel 1943 come piccola azienda che vendeva tramite un catalogo di vendita per corrispondenza, IKEA è diventata uno dei marchi d'arredamento più amati nel mondo. Oggi infatti l'azienda, con sede legale a Leida nei Paesi Bassi, è una multinazionale – che impiega 164 mila persone e con un giro d'affari di circa 35 miliardi di euro - specializzata per l'appunto nella vendita di mobili, arredamento e qualsiasi oggetto per la casa. Conta oggi 345 punti vendita in 42 paesi la gran parte dei quali in Europa, che rappresenta una quota del 70% del fatturato globale. Questi due esempi riportati riguardano la storia di due brand che sebbene siano nati in epoche precedenti al fenomeno digitale hanno avuto il coraggio e l'abilità di adattarsi al cambiamento lanciando anche loro dei propri negozi online. Accanto a questi troviamo invece le storie degli attori principali del fenomeno digitale, senza il quale probabilmente oggi non esisterebbero.

³ https://www.decathlon.ie/ie_en/about-us

1.4.1 EBay

Chi rappresenta la storia dell'e-commerce è Ebay che è stato uno dei pionieri di questo mondo del commercio digitale grazie al suo popolare sistema di aste. Ebay infatti è un sito di vendita e di aste online che venne fondato il 3 settembre 1995 da Pierre Omidyar. Ha fatto la sua prima comparsa nel territorio italiano nel 2001. Possiamo considerarlo come una piattaforma che offre ai propri utenti la possibilità di vendere e comprare oggetti sia nuovi che usati in qualsiasi momento e in qualsiasi parte, o postazione che la si voglia chiamare. Esistono diverse modalità d'acquisto, tra cui le vendite a prezzo fisso e le vendite a prezzo dinamico, costituite proprio dalle aste online: la vendita consiste nell'offerta di un bene o servizio da parte di un venditore e gli acquirenti fanno le loro offerte per aggiudicarsi la merce. Questo sito è stato fondato da Pierre Omidyar – che lavorava come programmatore – come parte di un sito personale, in California, per la precisione a San Jose. Per quanto riguarda il nome, il fondatore voleva registrarlo al dominio come Echo Bay ma era già stato acquistato. A quel punto decise per eBay. Il primo oggetto venduto dalla piattaforma è stato un puntatore laser rotto al prezzo di 14,83 dollari. Il fondatore fu stupito di questa vendita a tal punto che decise di scrivere al destinatario del bene chiedendogli se avesse capito la natura dell'oggetto. Ancora più stupito fu vedendo la risposta poiché si vide rispondere che egli collezionava puntatori laser rotti. Dal 1996 iniziò la vendita di biglietti aerei e ferroviari grazie ad un accordo per l'utilizzo di una tecnologia apposita, la SmartMarket. A partire dai primi mesi del 1998 è stato nominato presidente della società Meg Whitman grazie al quale l'azienda è diventata il primo mercato online del mondo e il principale sito dedicato al commercio elettronico. Nell'ottobre del 2011 l'azienda ha presentato X.Commerce una piattaforma creata apposta per far incontrare venditori e sviluppatori di soluzioni per l'e-commerce, per permettere ai commercianti online di accedere a nuove tecnologie per i loro siti. Va ricordato che la piattaforma ha come partner PayPal.⁴ Così eBay ha raggiunto la posizione attuale di leadership in grado di trasformare il commercio elettronico e di avere fatturati in costante crescita.

1.4.2 Zalando

Un altro grande protagonista del mondo del commercio digitale è Zalando oggi molto presente in tutte le piazze europee – per la precisione in 17 Paesi europei - società specializzata nel commercio elettronico e in particolare nella vendita online di scarpe, vestiti e altri accessori. Fu

⁴ PayPal è una società statunitense che offre servizi di pagamento digitale e di trasferimento di denaro

fondata a Berlino, in Germania, nel 2008 da Robert Gentz e David Schneider dove inizialmente l'attività si focalizzava sulla vendita di calzature. L'anno seguente la fondazione – il 2009 – inizia ad offrire il servizio anche in Austria e poi in Francia e nei Paesi Bassi. Nel 2011 approda in Italia oltre che in Svizzera e in Regno Unito e negli anni seguenti fa il suo esordio anche in altri Paesi tra cui Spagna, Belgio, Svezia, Danimarca e Polonia. Nel 2015 l'azienda decide di aprire il primo centro logistico fuori dai confini nazionali e lo fa in Italia. Oggi è uno dei top player nel campo della moda con più di 100.000 referenze di prodotti e circa 1.300 marche diverse con un fatturato che si aggira attorno a 6,5 miliardi di euro.

1.4.3 Booking

Un altro portale storico - che compie 24 anni quest'anno - riguarda il settore turistico, ovvero il gigante Booking, portale con sede in Olanda e disponibile in ben 43 lingue.

Fondata nel 1996 ad Amsterdam – in Olanda - è nata come piccola start-up con la missione di rendere il mondo davvero alla portata di tutti. L'azienda investe molto nella tecnologia che permette di eliminare qualsiasi fonte di stress derivante dall'esperienza di viaggio per offrire ad ogni viaggiatore attività da ricordare e incredibili alloggi passando dalle case fino agli hotel. Booking mette a disposizione una vetrina mondiale per strutture grandi e piccole e permette loro di raggiungere un pubblico globale e di migliorare e aumentare la propria attività commerciale. Dal luglio 2005 è stata acquistata da Priceline Group – ora Booking Holdings – alla modica cifra di 133 milioni di dollari, con la quale successivamente all'operazione ha collaborato con ActiveHotels una società europea di prenotazione di hotel online, acquistata anch'essa dallo stesso gruppo. Quest'acquisizione ha portato enormi benefici in termini economico-finanziari. Oggi è una delle compagnie di commercio digitale più grandi del mondo, attiva nel settore dei viaggi. È disponibile in 43 lingue, con assistenza tutti i giorni 24 ore su 24, offrendo più di 28 milioni di unità inserite nel portale, che includono milioni di appartamenti, case e qualsiasi posto dove poter alloggiare.

1.4.4 Amazon

Infine – per quanto riguarda la nostra analisi rapida sugli attori dell'e-commerce, perché altrimenti ce ne sarebbero molti altri – non possiamo non citare il re dell'e-commerce, Amazon. Nata come libreria digitale, online, l'attuale evoluzione è qualcosa che lascia increduli chiunque, dettata da un eccellente servizio clienti.

L'azienda – con sede a Seattle, negli Stati Uniti d'America – è un'azienda di commercio digitale, elettronico, ed è oggi considerata una delle più grandi Internet company del mondo.

Il nome ribattezzato dal fondatore in Amazon rimanda al fiume Rio delle Amazzoni. Il suo fondatore, Jeff Bezos, ha assunto un ruolo cruciale nello sviluppo del commercio digitale a tal punto da essere proclamato uomo dell'anno nel 1999 secondo la rivista americana Time Magazine. Fondata il 5 luglio 1994 e lanciata a tutti gli effetti nell'anno successivo Amazon – fu tra le prime imprese a vendere prodotti su Internet - come descritto in precedenza iniziò come libreria online ma dopo non molto tempo ampliò la gamma dei prodotti venduti come DVD, CD, videogiochi, fumetti, mobili, abbigliamento e molto altro ancora visto il potenziale riscontrato. In seguito espanse il proprio mercato anche in altri paesi fino ad oggi in cui spedisce praticamente in tutto il mondo. Il business plan iniziale non prevedeva di fare profitto per i primi 4-5 anni e infatti all'inizio la società crebbe più lentamente di molte altre compagnie protagoniste del mondo di Internet. Questa crescita lenta fece discutere molti azionisti. L'azienda inoltre entra nel mercato azionario nel maggio del 1997 con un prezzo iniziale per azione AMZN pari a 18 dollari. A partire dal quarto trimestre del 2002 però l'azienda iniziò a produrre i primi utili e da allora fino ad oggi, l'azienda è rimasta sempre in attivo di bilancio, costantemente in crescita, grazie anche alla strategia di diversificazione dell'offerta e alla presenza su un mercato internazionale. Il sito del portale si espanse molto velocemente offrendo svariate nuove linee di prodotti e di diverse tipologie, accompagnate dall'utilizzo delle recensioni. Queste valutazioni personali dei clienti utilizzate come testimonianza e garanzia di qualità assumono un ruolo determinante nel mercato elettronico – digitale – poiché non toccando con mano il prodotto fino all'arrivo non si è certi sulla qualità dello stesso. Accanto a questa opportunità v'è il fatto che una parte delle vendite deriva dagli associati - affiliati al sito – che sono dei venditori indipendenti rispetto ad Amazon ma che ricevono una commissione dalla compagnia per indirizzare i clienti sul sito di Amazon, che è stata la prima azienda ad usare questo sistema.

Cogliere le linee di tendenza dell'evoluzione dei consumi, afferrare i significati di un fenomeno così complesso e multiforme, rappresentano le condizioni indispensabili sia per tracciare una mappatura delle tendenze e delle dinamiche del consumo, che per svolgere un'azione efficace sulla tutela e la difesa dei diritti dei consumatori. Tutela del consumatore, studio delle nuove forme di consumo e regolazione del mercato, rappresentano tre temi caldi da dover affrontare nei prossimi anni, partendo dalla constatazione che il consumatore e la società del consumo non sono gli stessi di qualche decennio fa. Pertanto riconvertire le imprese e le culture al digitale e al digital mobile, è oggi la mission di qualsiasi azienda che voglia rappresentare ed essere protagonista del futuro.

2. L'andamento dell'economia nel periodo pre-Covid '19

Analizzando la storia degli ultimi secoli possiamo dedurre come una delle costanti che ci accompagnano sia la presenza ciclica delle crisi, nei vari modi in cui si esplicano e con le diverse cause che le generano. Non è dunque la prima volta che siamo chiamati ad affrontare una prova di forza e di resistenza di fronte a momenti di generale difficoltà. Prima di quella che ci accompagna oggi, causata dalla comparsa di questo virus possiamo ricordarne altre che sono state protagoniste dell'età contemporanea: la Spagnola del 1918-'19, la grande depressione del 1929, il 1973 segnato dallo shock petrolifero, in tempi più recenti la crisi economica del 2008 e la conseguente crisi del debito sovrano del 2011.

Cerchiamo ora di approfondire cos'è successo in questi ultimi eventi citati, prima di ricollegarci alla crisi sanitaria ed economica che affligge i nostri giorni.

2.1 La Spagnola del 1918 - '19

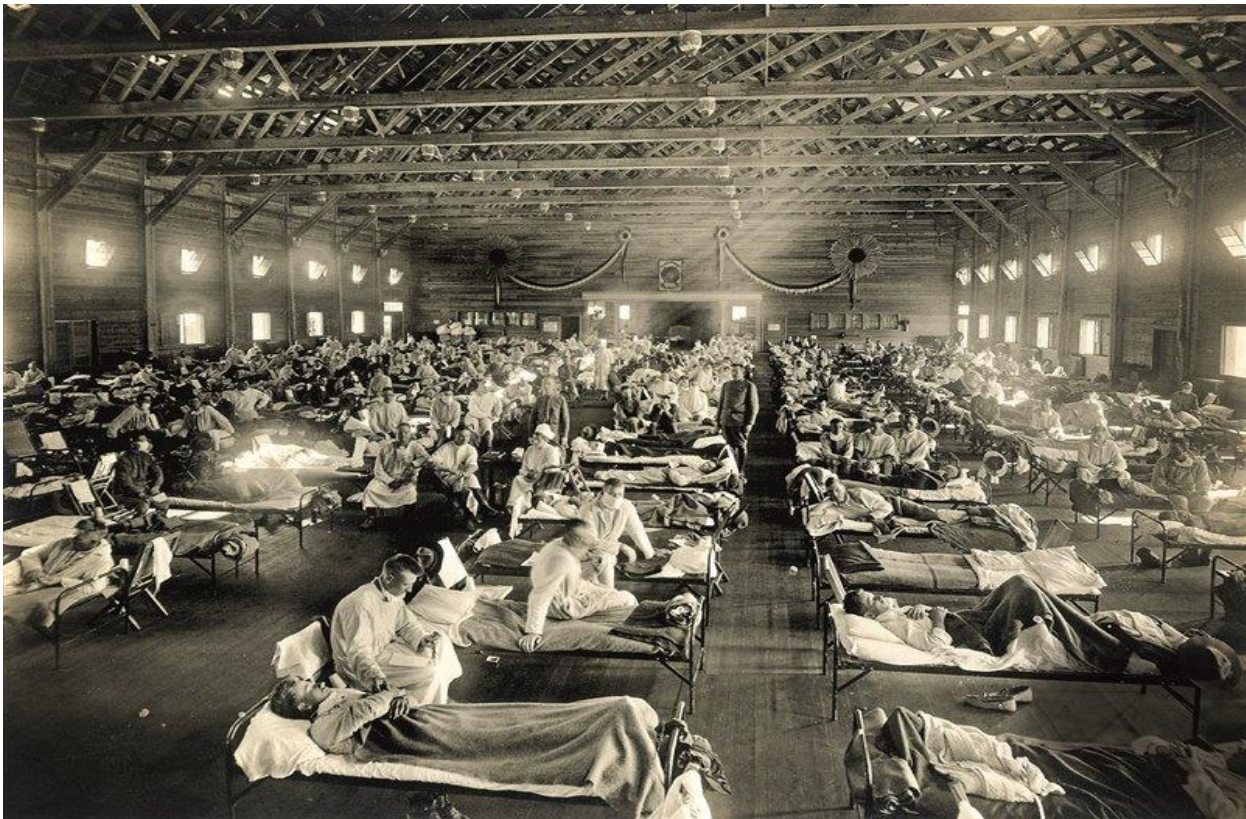
Conosciuta con il nome di influenza spagnola - o La Spagnola - in soli 18 mesi essa contagiò almeno un terzo della popolazione mondiale. Numerose stime sono state fatte per cercare di recuperare il numero di morti e anche se non esistono fonti certe sono stimati dai 50 ai 100 milioni di decessi⁵. Se comunque questo ultimo dato sull'indice di mortalità fosse vero allora questa pandemia avrebbe ucciso più persone di quante non ne abbiano uccise le due guerre mondiali. La strage compiuta dalla pandemia del primo dopoguerra fu causata dal virus H1N1, un virus letale che uccideva con una rapidità incredibile: secondo alcuni racconti le persone si svegliavano con alcuni dei sintomi della malattia e nel tragitto per andare al lavoro morivano. Ad essere colpiti da questo virus non erano solo le persone anziane bensì anche le persone con un'età compresa tra 20 e 40 anni ma ad aver reso la diffusione del virus così importante è stato il conflitto mondiale, grazie al massiccio spostamento delle truppe da tutto il mondo. Proprio il conflitto ha poi mascherato i tassi di mortalità del virus.

La Spagnola si presentava attraverso la febbre, la difficoltà a respirare, il vomito e il sanguinamento nasale. Inizialmente però la malattia non venne compresa attribuendo la causa dei numerosi decessi alla polmonite accompagnata alla rigida censura della stampa europea nel periodo di guerra, tranne in Spagna poiché in quanto Paese neutrale i media potevano scrivere e parlare di ciò che accadeva in modo più libero: è così che questa pandemia prese il nome da

⁵ Fonte: Euronews, <https://it.euronews.com/2020/06/03/come-fini-la-pandemia-di-influenza-spagnola-e-quali-lezioni-1918-coronavirus-covid19>

chi per primo ne ha potuto parlare. Nonostante questo – alcuni storici ipotizzano possa aver avuto inizio ancora prima, nel 1917 – i primi casi registrati si trovarono negli Stati Uniti durante l'ultimo periodo della prima guerra mondiale dove le truppe statunitensi erano in guerra da quasi un anno con le truppe tedesche. Nell'immagine seguente è raffigurato il pronto soccorso che venne allestito nel 1918 per i malati che avevano contratto il virus, nel campo d'addestramento di Camp Funston dove sono sorti i primi casi della Spagnola.

⁶Figura 1: Pronto soccorso per curare i malati al campo d'addestramento di Camp Funston



Camp Funston era un campo di addestramento dove venivano arruolati i soldati nell'esercito e fu proprio in quella postazione fortificata che il 4 marzo si presentò un soldato con la febbre e nel giro di poche ore decine e decine di commilitoni presentarono gli stessi sintomi. Così un mese dopo, ad aprile, le truppe americane arrivarono in Europa portando con sé il virus. Questa venne considerata la prima ondata della pandemia poiché dopo aver calato la sua intensità, dovuta all'aumento delle temperature della stagione estiva, nel settembre del 1918 il virus era pronto a colpire nuovamente in modo più violento: tra settembre e dicembre ci fu infatti il picco della malattia con il maggior dispendio di vite umane, e come nella prima ondata a diffondere il virus furono gli accampamenti militari. L'incidenza del virus fu tale che le imprese funebri non

⁶ Fonte: Corriere della Sera, https://www.corriere.it/opinioni/20_giugno_24/influenza-spagnola-dramma-mondiale-d8cae60e-b5fc-11ea-9dea-5ac3c9ec7c08.shtml

riuscivano più a tenere i ritmi e così molti corpi vennero sepolti nelle fosse comuni. Finito l'inverno del 1918, a gennaio circa del 1919 ci fu una terza ondata ma in modo meno forte, anche se trovò terreno fertile in altri luoghi come in Australia la quale era riuscita a sfuggire alla pandemia del 1918 ma che si trovò con diverse migliaia di morti grazie a questa ulteriore ondata. La fine della pandemia giunse nel 1920 ovvero quando la popolazione mondiale sviluppò l'immunità collettiva al virus. Fu così che l'epidemia dimostrò di essere una malattia democratica che non risparmiava nessuno: solo in Italia nel 1918 si stimano più di 300 mila morti, negli USA 500 mila, e in India alcune ricerche stimano una cifra compresa tra i 12 e i 17 milioni di morti. Rispetto ad oggi per quanto siano presenti numerose somiglianze, la situazione risulta differente grazie a sistemi sanitari migliori, basti pensare che un secolo fa non erano presenti vaccini o test rapidi come quelli presenti oggi.

2.2 La Grande Depressione (1929)

Ogni volta che si parla di Grande Depressione, o di Crisi del '29, o ancora del Crollo di Wall Street si fa riferimento alla crisi economica che alla fine degli anni venti del secolo scorso colpì duramente le economie mondiali, riducendo notevolmente la produzione, l'occupazione, i salari e di conseguenza i consumi. Così quando spunta una nuova crisi, uno dei primi riferimenti storici cui si pensa è la grande depressione del 1929. Il calendario segnava il 24 ottobre del 1929, e quel giorno sarebbe passato alla storia come il giovedì nero della borsa di Wall Street, la quale dopo aver toccato il massimo livello il 19 settembre, milioni di azioni furono vendute provocando perdite ingenti. Grazie però ai notevoli acquisti effettuati dalle grandi banche venne scongiurato il fallimento che consentì un recupero che permise di chiudere la giornata di poco sotto la parità. Ma il crollo definitivo non si fece attendere a lungo: il 29 ottobre 1929 infatti venne ribattezzato il martedì nero della borsa di Wall Street grazie ad una perdita complessiva che ammontava ad oltre il 43%⁷. In quel giorno a New York presso lo Stock Exchange, sede del mercato finanziario più importante degli Stati Uniti, il prezzo delle azioni di numerose imprese di grandi dimensioni – circa 16 milioni di azioni – come quello della General Electric, precipitò. Dopo anni di corsa il mercato finanziario americano fu pervaso dal panico: la speculazione e i dubbi che la crescita di quegli anni non avessero basi solide causò un'ondata di vendite. Va ricordato che dal '20 al '29 gli investimenti azionari e i relativi indici di borsa aumentarono in modo esponenziale anche se all'aumento del valore delle azioni non seguì un aumento della produzione. La caduta della borsa colpì soprattutto quel ceto di media borghesia

⁷ Fonte: Borsa Italiana, www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/crisidel29.htm

che nel corso degli anni '20 aveva sostenuto attraverso i propri risparmi la domanda di beni di consumo durevole, come le auto. Le stesse industrie ora risultavano indebolite e di conseguenza dovettero ridurre le commesse destinate alle altre aziende della filiera, ridurre i salari e il personale. Dalla finanza statunitense, la crisi si trasferì poi all'economia e al resto del mondo, con il crollo del 50% della produzione industriale, la crescita dei fallimenti industriali e l'aumento dei licenziamenti che portarono alla crisi dei consumi innescando un circolo vizioso letale per l'economia. La grave crisi ebbe effetti in tutto il mondo, in particolare con tutti quei Paesi che avevano stretto rapporti finanziari con gli Stati Uniti. Gli effetti recessivi furono devastanti sia per i Paesi industrializzati che in quelli esportatori di materie prime con un calo generalizzato della domanda e della produzione. Il commercio internazionale diminuì considerevolmente. Il settore edilizio subì in brusco arresto in molti paesi e le aree agricole e rurali soffrirono in conseguenza di un crollo dei prezzi fra il 40 e il 60%⁸. Ma la causa principale che portò il crollo finanziario a diventare una depressione economica di enormi dimensioni fu la chiusura delle economie nazionali tramite misure protezionistiche con forte freno al libero commercio. Alcuni stati producevano beni in surplus che però altri stati non acquistavano poiché venivano resi troppo costosi dai dazi all'importazione imposti per favorire i produttori interni. Così quando in un paese produttore un dato bene raggiunge livelli di saturazione, il prezzo scendeva così tanto da non essere più conveniente produrre quel bene. In definitiva, in assenza di nuovi mercati, la produzione si fermò. La soluzione ricercata venne raggiunta solo dopo la seconda guerra mondiale la quale permise l'apertura dei mercati coloniali a tutte le nazioni in vista della futura e auspicata indipendenza delle colonie.

2.3 La Crisi Petrolifera (1973)

Di tutt'altra natura è stata la crisi energetica del 1973 con la quale s'intende l'aumento drastico del prezzo del greggio e dei suoi derivati che si verificò nell'autunno dello stesso anno. Nel giorno dello Yom Kippur, Egitto e Siria con l'appoggio di altre nazioni arabe, attaccarono Israele nella penisola del Sinai dando vita alla guerra arabo-israeliana dello Yom Kippur. Tra il 16 e il 20 ottobre, gli Stati membri dell'Opec (l'Organizzazione dei Paesi esportatori di Petrolio) tra cui Arabia Saudita, Iran, Iraq, Abu Dhabi, Kuwait, Qatar e Libia decisero di aumentare in modo importante i prezzi del greggio nei confronti dei Paesi che si schieravano con Israele come risposta alle forniture militari USA agli israeliani per l'appunto durante la guerra e di ridurre le esportazioni in particolare verso gli USA. Così in poco tempo il prezzo del greggio triplicò,

⁸ Fonte: Borsa Italiana, www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/crisidel29.htm

passando da tre a nove dollari al barile, e vennero anche ridotte le estrazioni mese dopo mese. La decisione fu dettata da una scelta politica: punire i Paesi occidentali che si erano schierati in difesa di Israele nel corso della guerra del Kippur. La crisi energetica innescata ebbe un peso notevole, ponendo un freno al ciclo di sviluppo economico degli anni del dopoguerra. Molti Paesi iniziarono a cercare alternative al petrolio. In Italia cominciò la stagione dell'austerità, dove il governo raccomandava cautela nei consumi. Pesanti furono le conseguenze sull'industria dell'auto in particolare, la quale dovette affrontare questa crisi: le domeniche a piedi, il rincaro dei carburanti e l'abbassamento della velocità consentita in autostrada furono alcune reazioni che portarono ad una disaffezione nazionale nei confronti dell'auto. Nell'Occidente dopo decenni di aumento dei consumi e un imponente acquisto di automobili l'impennata del prezzo del petrolio creò uno shock economico imprevedibile, verso il quale i governi e soprattutto le imprese erano impreparati.

2.4 La Grande Recessione (2008)

Era il 15 settembre 2008 quando successe qualcosa d'inaspettato, ovvero l'inizio della crisi economica, un giorno che sarebbe passato alla storia come il giovedì nero del crollo della Borsa di Wall Street. In quel giorno la Lehman Brothers, una delle maggiori banche d'investimento degli Stati Uniti, dichiarò fallimento dando il via ad una crisi senza precedenti, dovuta alla portata degli interessi della banca e all'elevato numero di filiali e di conseguenza di relazioni e di clientela in suo possesso. La crisi è quindi di natura prevalentemente finanziaria e s'intreccia col mercato immobiliare, attraverso l'emissione di particolari tipi di mutui di cui ora parleremo. Seppure risulti difficile individuare con estrema precisione l'inizio di una crisi, possiamo tener fede a questa data, il famoso punto zero da cui tutto ha preso inizio. Ma facciamo un passo indietro: cos'ha scatenato questa crisi? A scatenare ciò è stata la cosiddetta crisi dei mutui subprime ovvero quella parte del mercato immobiliare che erogava mutui a coloro che avevano una elevata probabilità di insolvenza, cioè di non essere in grado di ripagare il proprio debito, chiamati clienti subprime. All'inizio del secolo il valore delle case è aumentato vertiginosamente senza però trovare una reale giustificazione che potesse spiegare questo aumento, come per esempio poteva essere l'aumento della popolazione o l'incremento dei costi di produzione delle case. Così le banche iniziarono ad erogare prestiti – per far fronte all'aumento della domanda – per l'acquisto della casa anche a coloro che non erano in grado di sostenere determinate spese. Nonostante ciò nel 2006 – quindi poco prima – i mutui subprime erano il 20% del totale. Questa bolla durò per circa un decennio fino al momento in cui i prezzi

delle case crollarono trainando verso il baratro l'intera economia, che si reggeva su questi. Questo problema è figlio del fatto che le banche non si assumono più la totale responsabilità del credito concesso - come succedeva in precedenza quando rimaneva nei libri contabili della banca fino al rimborso completo dello stesso - ma lo unisce insieme ad altri crediti in un unico strumento finanziario che veniva poi venduto ad altri investitori. Molto spesso però a comprare questi titoli che contenevano migliaia di mutui erano altre banche. È così che quando la bomba scoppiò si trascinò con sé non soltanto gli investitori - quindi anche le banche - americani bensì tutto il mondo, l'intera economia mondiale. Conseguenza di tutto ciò è stato un congelamento del credito ed un controllo del mercato azionario: la contrazione del credito ha colpito duramente gli investimenti e il calo del mercato azionario ha ridotto il valore della ricchezza delle famiglie e di conseguenza dei consumi. Se il 2008 presentava la crisi negli Stati Uniti, l'anno seguente invece diede il via ad una cascata di crisi colpendo tutto il mondo avvalendosi anche della contrazione dell'attività economica nei principali Paesi del mondo. In Europa la crisi colpì duramente come testimoniano le forti riduzioni del Pil. Approdando in questi Paesi la crisi si arricchì di nuove implicazioni, infatti i rilevanti interventi pubblici a sostegno delle banche posero le premesse per un profondo dissesto dei conti pubblici che ricadeva inevitabilmente sui conti privati dei cittadini. Di conseguenza la crisi portò ad un grandissimo deficit nelle finanze statali come conseguenza della stagnazione economica e dei consumi e d'altro canto come conseguenza di un aumento del livello della spesa pubblica, dovendo intervenire concretamente per il salvataggio di banche e imprese. A far ben sperare fu il periodo conclusivo del 2009 dove le condizioni dei mercati finanziari e obbligazionari manifestarono un importante miglioramento specialmente in ottica futura.

2.5 La Crisi del Debito Sovrano (2011)

Se con la fine del 2009 si guardava al futuro con spirito positivo, tra il 2010 e soprattutto il 2011 la crisi si allargò anche alle finanze pubbliche degli Stati. Successivamente alla crisi dei mutui subprime infatti, molti istituti di credito europei conobbero numerose difficoltà e vennero salvati solo grazie agli interventi pubblici. Così si sono amplificati gli squilibri finanziari dei Paesi più vulnerabili. La grande recessione del 2008 è così tra le cause che innescano un'altra crisi dovuta all'aumento esponenziale del debito dei Paesi delle economie più avanzate, quella del debito sovrano. Nel tentativo di fronteggiare le difficoltà economiche, gli Stati avevano appesantito il proprio debito. Il timore che fosse diventato insostenibile e la speculazione misero sotto pressione i Paesi più esposti come Grecia, Irlanda, Italia, Spagna e Portogallo. La

crisi prese il sopravvento con l'inizio di luglio 2011 quando investì Paesi come l'Italia e la Spagna. Divenne così sempre più costoso il rifinanziamento del debito pubblico come testimonia il rendimento dei Btp italiani che raggiunsero quasi il 7%⁹. Inoltre l'aumento della percezione del rischio sovrano italiano combinato con la preferenza da parte degli investitori di titoli ritenuti più sicuri, come quelli tedeschi, ha fatto schizzare il differenziale di rendimento con i Bund tedeschi che è passato da 200 punti base a 574 del 9 novembre 2011¹⁰. È questo il picco massimo della crisi del debito sovrano lanciato dalla Grecia con la rivelazione del reale dissesto dei conti pubblici precedentemente truccati. Di pari passo anche i crediti default swap (che scommettono sul fallimento di uno Stato) schizzarono alle stelle alla fine del 2011. Fu così che la crisi emerse soprattutto in quei Paesi dove crebbero il deficit di bilancio e i debiti sovrani. Il presidente della BCE Mario Draghi pronunciò l'ormai storico discorso del whatever it takes per dimostrare gli sforzi che sarebbero stati messi in campo per difendere la tenuta dell'Eurozona. Il PIL italiano che si era faticosamente riaffacciato in territorio positivo dopo il calo del 2008-2009 inverte la rotta: torna la recessione. È un andamento economico chiamato double dip, un momento di crescita intervallata da due crolli come la grande recessione e la crisi del debito.

2.6 La Recessione in Italia

Ad innescare la spirale recessiva nella quale siamo ancora oggi, Covid a parte, è stata una combinazione di fattori tra cui il calo delle richieste di finanziamenti da parte degli imprenditori e la minor disponibilità delle banche a rischiare la concessione del credito. Oltre a ciò si aggiungono una riduzione dei consumi causata da un'elevata disoccupazione e da un'esagerata pressione fiscale che hanno generato il calo della produzione industriale che non permette di rilanciare il paese attraverso lavoro e investimenti. Non si verifica così alcuna crescita economica come testimoniano i livelli del PIL italiano che dal 2000 al 2010 hanno registrato solamente un aumento del 4%. A ciò si aggiunge un elevato livello del debito pubblico in rapporto al PIL con una notevole crescita in concomitanza con la crisi del 2008. Infine a questa nuvola caotica di cause si aggiunge la scarsa credibilità dei governi e del sistema politico italiano – segnato da vari scandali come quello di Tangentopoli o della collusione con la mafia - che agli occhi degli investitori internazionali appare in ritardo o addirittura assente nell'affrontare alcune emergenze del Paese.

^{9 10} Fonte: Consob, <http://www.consob.it/web/investor-education/crisi-del-debito-sovrano-2010-2011>

Uno dei fattori principali attraverso cui viene osservato uno stato è il debito pubblico: secondo gli standard stabiliti dal Trattato di Maastricht il debito pubblico non dovrebbe superare il 60% del PIL. Per avere un'idea della situazione questo rapporto nel 2013 toccava quota 132% quindi estremamente oltre ed estremamente alto. Ma è tra il 1980 e il 1994 che in realtà il debito pubblico ha avuto l'incremento maggiore passando da una quota del 57,7% del PIL a circa il 121%¹¹. Fu una crescita eccezionale in termini assoluti e fu dovuta non tanto ad un aumento della spesa dello Stato quanto piuttosto alla spesa per gli interessi sul debito pubblico. Nei primi anni del nuovo millennio fino al 2007, quindi poco prima dell'inizio della recessione, il debito pubblico subì un lieve calo – in relazione al PIL era passato dal 110% al 104%¹² - ma a partire dal 2011 i mercati finanziari tornarono a dubitare della sostenibilità dello stesso, che ha comportato un aumento dello spread dei titoli di Stato come descritto precedentemente. È così che nel 2013 il debito pubblico arrivò a toccare quota 132% in rapporto al PIL. L'Italia si è adoperata per l'attuazione di un pacchetto di riforme strutturali volte a ripristinare la sostenibilità delle finanze pubbliche migliorando anche la crescita nel lungo termine.

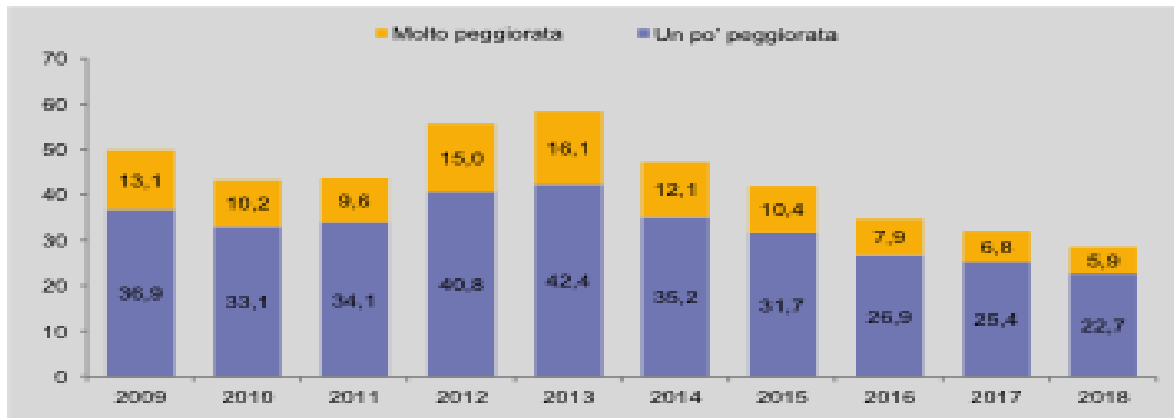
Il successo di questa strategia dipende chiaramente dalla piena attuazione delle suddette riforme e di tutti gli interventi volti a ridurre il debito statale. Il miglioramento della situazione economica dipende molto anche dalla risoluzione della crisi nell'Eurozona.

2.7 Verso il 2020

Iniziamo la nostra analisi sul periodo precedente il 2020 concentrando l'attenzione su tempi non troppo lontani. Come appena spiegato una costante risulta essere l'alternanza tra i periodi di crisi con accezioni di instabilità e di peggioramento delle condizioni con un sentiment globale negativo, e i periodi fiorenti dove vengono percepite condizioni di miglioramento e stabilità con un sentiment generalmente positivo. Nel 2017 la quota di famiglie che giudica in via di miglioramento la propria situazione economica rispetto all'anno precedente continua ad aumentare, aumentando di pari passo la percezione di miglioramento e soprattutto di stabilità. A dimostrazione di quanto appena affermato basta volgere lo sguardo all'immagine seguente dove vengono definiti due diversi approcci relativi alla condizione economica: uno che vede la situazione economica molto peggiorata, di colore giallo, e l'altro che la vede peggiorare di poco, colorato in azzurro.

^{11 12} Fonte: Repubblica.it, Affari&Finanza

Figura 2: Famiglie per giudizio sulla situazione economica rispetto all'anno precedente

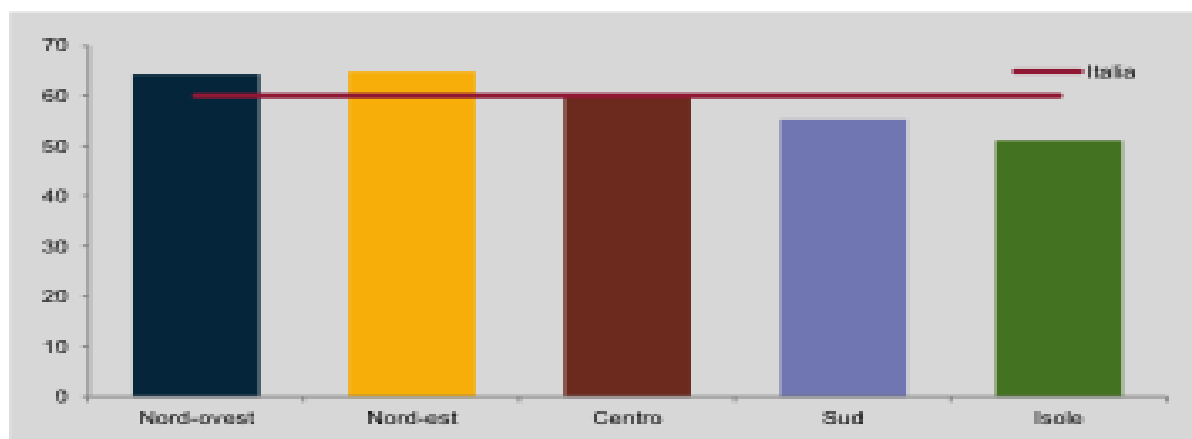


Fonte: Istat, indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" (R)

L'analisi prende come riferimento l'intervallo temporale che va dal 2009 al 2018, dove vengono ripercorse alcune delle crisi precedentemente spiegate. Risultano così elevate le condizioni economiche negative almeno fino al 2013: il sentiment che vede la condizione economica peggiorare è passato dal 50% circa del 2009 a quasi il 60% dove chi vede la condizione economica molto peggiorata passa dal 13,1% al 16,1% mentre chi la vede peggiorare di poco passa dal 36,9% al 42,4%. Risulta evidente il percorso negativo dettato in particolar modo dalla crisi economica del 2008 e dalla crisi del debito sovrano.

Dal 2014 in poi invece il trend cambia, assumendo connotati maggiormente positivi: infatti come si può vedere si passa da circa il 47% del 2014 al 28% del 2018 dove il peggioramento subisce un calo drastico. Il discorso sul sentiment riguarda la disponibilità delle risorse economiche. Nella prossima figura diamo invece uno sguardo alle famiglie che dichiarano d'essere in possesso di un ottimo livello di risorse economiche o che per lo meno siano ritenute adeguate in base alla zona di residenza.

Figura 3: Famiglie, per regioni, che dichiarano di possedere risorse economiche adeguate



Fonte: Istat, indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" (R)

La percentuale di famiglie che dichiarano d'essere in possesso delle risorse adeguate è di circa il 57,3% in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente quando si attestavano sopra i 58 punti percentuali. Nel caso specifico rappresentato nel grafico, notiamo la zona centrale d'Italia fare da spartiacque tra le regioni settentrionali che hanno valori sopra la media e le regioni invece meridionali e delle Isole che sono dal lato opposto, con valori inferiori. Circa il 62% per il Nord-ovest e il 63% del Nord-est delle famiglie ritengono di essere in possesso delle risorse economiche adeguate mentre le famiglie appartenenti ad aree meridionali o delle Isole non possono dire lo stesso. Per quanto riguarda queste ultime – le famiglie del Sud – appaiono sfavorite nel raggiungimento dei vari servizi indispensabili come dichiarano loro stesse, con il 65% che dichiara la difficoltà di accesso al pronto soccorso¹³. Risulta invece meno drastica la quota di famiglie che dichiarano di avere difficoltà nel raggiungere i negozi di generi alimentari e delle farmacie, rispettivamente con oltre il 23% per i primi e circa il 20% per i secondi¹⁴. Ad ogni modo dal 2014 la spesa media mensile familiare continua la moderata crescita attestandosi tre anni dopo ad un valore medio di circa 2.564 euro¹⁵. Non bisogna però generalizzare poiché sensibili sono le differenze territoriali come posto in evidenza dal precedente grafico: nelle regioni settentrionali troviamo un indice di spesa più elevato capitanato da Lombardia e Trentino-Alto Adige che superano entrambi i 3.000 euro di spesa, mentre dal versante opposto a fare da chiudi fila troviamo la Calabria che con circa 1.800 euro è la regione con la spesa più bassa¹⁶. Inoltre nei comuni di area centrale o metropolitana si ravvisa una spesa maggiore – 2.829 euro di spesa media – rispetto a località periferiche e ai comuni con un numero di abitanti inferiore a 50.000 abitanti.

Nel 2017 la spesa media mensile era di 2.564 euro a livello familiare che costituiva un lieve aumento rispetto all'anno precedente ma che rappresenta un aumento più significativo pari al +3,8% rispetto al 2013, che fu l'anno del minimo storico riguardante la spesa familiare. Negli anni che hanno preceduto il 2016 si era notata una diminuzione costante delle famiglie che cercavano di limitare la spesa – sia in termini di qualità che di quantità – dei prodotti acquistati. Nel 2017 invece questa tendenza tende a rallentare tant'è che come vediamo nel grafico seguente in alcuni casi la tendenza tende ad assottigliarsi al limite come nel caso delle spese per la cura e l'igiene della persona, rispetto cui le famiglie italiane che cercano di risparmiare passano dal 47,6% del 2016 al 47,4% dell'anno successivo. La spesa che viene

^{13 14} Fonte: Istat, Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana"

^{15 16} Fonte: Istat, Indagine sulla spesa delle famiglie

confermata come voce sulla quale le famiglie risparmiano di meno è la spesa per le visite mediche con una quota di famiglie che cerca di limitarsi pari al 19,8%. Tuttavia le voci di spesa considerate risultano molto simili tra loro nelle due annate prese a riferimento.

Tabella 1: Famiglie che hanno limitato l'acquisto di beni e servizi per capitolo di spesa, ripartizione geografica e tipo di comune di residenza

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE TIPI DI COMUNE	Alimentari	Bevande	Abbigliamento e calzature	Cura e igiene personale	Visite mediche e accertamenti periodici di controllo	Carburanti	Viaggi e vacanze
ANNO 2016							
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE							
Nord-ovest	40,1	38,4	51,7	42,4	15,8	33,2	28,4
Nord-est	44,2	42,6	55,8	41,8	13,5	32,9	30,7
Centro	47,4	47,4	59,1	45,6	25,1	39,1	33,9
Sud	55,6	54,2	72,6	55,6	25,6	51,7	32,3
Isole	56,8	58,5	68,8	60,2	34,3	45,3	17,5
TIPI DI COMUNE							
Centro area metropolitana	48,1	41,1	57,6	40,7	19,0	37,5	32,6
Periferia area metropolitana e comuni con 50.001 abitanti e più	45,5	44,4	59,4	46,3	22,2	40,8	30,7
Altri comuni fino a 50.000 abitanti	48,3	49,5	61,5	50,5	21,5	39,5	28,1
Italia	47,4	46,5	60,2	47,6	21,3	39,6	29,6
ANNO 2017							
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE							
Nord-ovest	43,1	41,0	54,2	43,5	17,1	31,9	28,6
Nord-est	39,0	37,1	53,6	40,0	13,6	27,6	28,1
Centro	47,1	45,6	59,0	46,4	19,1	31,0	28,2
Sud	54,9	53,0	66,6	55,4	27,8	40,3	25,6
Isole	53,6	54,2	65,0	57,7	23,3	39,1	19,7
TIPI DI COMUNE							
Centro area metropolitana	43,2	40,9	53,9	43,4	18,7	30,0	28,7
Periferia area metropolitana e comuni con 50.001 abitanti e più	47,7	45,3	60,3	47,5	19,1	32,5	28,9
Altri comuni fino a 50.000 abitanti	47,3	46,3	59,6	48,6	20,4	34,9	25,3
Italia	46,7	45,1	58,8	47,4	19,8	33,4	26,9

Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (R)

Possiamo comunque notare come le percentuali maggiori di famiglie che provano a risparmiare sugli acquisti, riguardano principalmente il comparto dell'abbigliamento e delle calzature con oltre il 58% di famiglie, con il 47,4% si tenta di risparmiare sulla cura e l'igiene della persona, e circa il 46,7% riguarda il comparto alimentare. Rimangono ancora le spese per i carburanti dove la percentuale di famiglie che cerca di risparmiare passa dal 39,6% al 33,4% e infine le spese per i viaggi e le vacanze dove si passa dal 29,6% al 26,9% del 2017. Nonostante ciò bisogna chiaramente fare una distinzione tra le varie regioni d'Italia poiché

quanto appena descritto va messo in relazione con le diverse situazioni economiche come spiegato nel precedente grafico. In effetti la volontà di contenimento delle spese è più evidente al Sud dove in particolare il 54,9% delle famiglie meridionali ha cercato di risparmiare sull'alimentazione, a fronte del 40% circa delle regioni settentrionali, e per quanto riguarda il comparto calzature e abbigliamento la quota di famiglie meridionali che ha cercato di ridurre questi acquisti risulta pari al 66,6% rispetto al 54% delle famiglie settentrionali. Marcate risultano ancora essere le differenze di spesa nel comparto delle visite mediche dove al Sud si nota una riduzione del 27,8% mentre al Nord si arriva al 13,65%. Diverso è il discorso delle spese per i viaggi dove le famiglie del Sud risparmiano di meno, con una riduzione del 25,6% - nelle Isole del 19,7% - a fronte del 28,6% del Nord. Nel grafico viene posta un'ulteriore distinzione tra le varie tipologie di area di residenza: comuni fino a 50.000 abitanti, comuni con più di 50.000 abitanti e le periferie, infine l'area centro metropolitana. In generale si evidenzia una riduzione minore delle spese nelle aree del centro e metropolitane mentre maggiori livelli di attenzione e risparmio si trovano nei comuni fino a 50.000 abitanti. Per quanto riguarda invece i luoghi prediletti per l'acquisto delle famiglie italiane prevalgono il supermercato e l'ipermercato che capitalizzano circa il 60% degli acquisti, seguono poi gli acquisti nei negozi tradizionali con una quota del 20% e quelli negli hard discount con l'11%. In misura nettamente minore avvengono gli acquisti nei grandi magazzini con l'1% di quota e nelle aziende agricole dove i famosi prodotti a km0 si attestano al 2% circa. Facendo anche una comparazione tra luogo d'acquisto e regioni notiamo come nelle Isole si rilevi la percentuale maggiore di acquisti negli hard discount. Nelle regioni settentrionali e del centro Italia vengono preferiti i supermercati e gli ipermercati mentre nelle regioni meridionali e nelle Isole si acquista più spesso nei negozi tradizionali con una quota di questi ultimi di circa il 33%. L'ultima distinzione è quella delle aree residenziali dove emerge che gli acquisti maggiori nei supermercati e ipermercati vengono effettuati nelle periferie delle aree metropolitane mentre gli acquisti minori avvengono nei grandi magazzini prevalentemente nei comuni sotto ai 50.000 abitanti. La spesa alimentare a livello familiare si attesta invece a 457 euro mensili in lieve aumento rispetto al 2016 quando faceva segnare 448 euro: la componente alimentare con il peso maggiore riguarda le carni, con una quota pari a 94 euro mensili. Sempre maggiore attenzione è riposta nel comparto degli alimenti vegetali che si attesta a 63 euro con un aumento rispetto all'anno precedente di oltre il 4%, e non va male nemmeno la frutta con 43 euro mensili in aumento del 3,8%.

Tabella 2: Acquisti di generi alimentari per luogo d'acquisto, ripartizione geografica e tipo di comune di residenza

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE TIPI DI COMUNE	Luogo di acquisto					
	Negozio tradizionale	Mercato e ambulanti	Hard discount	Ipermercato, supermercato	Grande magazzino e catene di negozi	Azienda agricola, produttore, altro luogo e acquisto via internet
ANNO 2016						
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE						
Nord-ovest	18,1	3,9	11,5	65,1	1,5	2,0
Nord-est	16,2	3,1	10,2	66,5	1,6	2,5
Centro	19,6	3,2	9,5	64,3	1,6	1,8
Sud	33,9	5,8	10,4	47,0	1,0	1,9
Isole	25,3	6,6	15,7	49,7	1,1	1,7
TIPI DI COMUNE						
Centro area metropolitana	22,7	4,9	8,0	61,2	1,7	1,5
Periferia area metropolitana e comuni con 50.001 abitanti e più	21,1	4,4	12,5	58,4	1,7	2,0
Altri comuni fino a 50.000 abitanti	21,8	4,0	11,1	59,8	1,1	2,1
Italia	21,7	4,3	11,0	59,6	1,4	2,0
ANNO 2017						
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE						
Nord-ovest	15,0	4,9	11,0	65,7	1,6	1,7
Nord-est	16,4	3,1	9,2	67,8	1,4	2,2
Centro	15,7	3,6	12,5	65,3	1,4	1,5
Sud	33,0	5,0	10,7	48,3	1,6	1,3
Isole	26,4	6,6	15,5	49,2	1,0	1,4
TIPI DI COMUNE						
Centro area metropolitana	19,2	5,6	10,9	61,6	1,4	1,3
Periferia area metropolitana e comuni con 50.001 abitanti e più	18,1	4,0	11,3	63,4	1,5	1,6
Altri comuni fino a 50.000 abitanti	22,5	4,4	11,6	58,3	1,4	1,7
Italia	20,7	4,5	11,4	60,3	1,5	1,6

Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (R)

Per quanto concerne invece la spesa di beni e servizi non alimentari essa è di 2.107 euro mensili delle quali quella col peso maggiore risulta essere la voce di spesa riguardante l'abitazione – quindi acqua, elettricità, gas e altri combustibili, e le manutenzioni – che risulta pari a 898 euro mensili e che rappresenta una quota del 35%¹⁷. A seguire ci sono le spese per i trasporti con l'11,9% del totale, che equivalgono circa a 290 euro.

Come svolto in precedenza bisogna tener presente che persistono ampie differenze tra i vari territori relativamente ai comportamenti di spesa che sono necessariamente legati ai livelli di reddito del nucleo familiare e ai prezzi dei beni, basti pensare al divario costante che sussiste tra il valore medio di spesa delle regioni settentrionali pari a 2.875 euro e il valore delle Isole che è pari a 1.983 euro. Le regioni con la spesa media mensile maggiore sono la Lombardia e il Trentino Alto Adige – che hanno un valore pari a oltre 3.000 euro mensili – e l'Emilia Romagna con un valore pari a 2.958 euro. Di contro fanalino di coda in questa sorta di classifica troviamo

¹⁷ Fonte: Istat, Indagine sulla spesa delle famiglie

la Calabria che risulta essere la regione con la spesa minore con 1.807 euro e la Sicilia con 1.943 euro¹⁸. Poi per quanto riguarda infine i comuni, in quelli nelle zone centrali di area metropolitana vengono spesi circa 2.829 euro, leggermente di più rispetto ai comuni periferici dove ne vengono spesi 2.623 circa. Per quanto riguarda le caratteristiche delle famiglie e i comportamenti d'acquisto si ravvisa che maggiore è l'ampiezza del nucleo familiare e maggiore sarà la spesa media mensile. Nel 2017 la spesa media a livello mensile per una famiglia composta da una sola persona è stimata a 1.817 euro che corrisponde al 68% circa delle famiglie con due componenti e il 61% circa delle famiglie con tre componenti. Il livello massimo di spesa lo si raggiunge nelle famiglie con un numero di componenti superiore o uguale a quattro dove si spendono 3.300 euro totali¹⁹. L'aumento della spesa per le famiglie con un nucleo familiare via via maggiore risulta quindi meno proporzionale all'aumentare del numero dei componenti. Dall'altro lato possiamo evidenziare come la quota di spesa destinata all'abitazione e ai costi connessi – acqua, elettricità, ecc – per una famiglia monocomponente risulta pari al 42,5% mentre aumentando il numero dei componenti a 5 o più, diventa pari al 28,3%. I livelli di spesa minori si registrano per le famiglie monocomponente la cui persona di riferimento abbia un'età compresa tra 18 e 34 anni, coincidente con un valore di circa 1.600 euro al mese mentre dal lato opposto i valori maggiori si trovano nelle famiglie con due o più figli che hanno una spesa mensile che si aggira a 3.300 euro.

Tra le famiglie anziane invece rilevanti risultano essere i costi per il soddisfacimento dei bisogni primari quali quelli per l'alimentazione e la casa che hanno una quota superiore al 60%, e che risultano essere maggiori nel caso di famiglie di anziani single poiché la spesa ricade su un singolo componente. Un'altra voce con una buona incidenza per gli anziani single è la spesa sanitaria in generale aumento di circa il 17% rispetto all'anno precedente e che ha una quota nella spesa pari al 6,9% tra i single anziani. Per dare un'idea del peso e della differenza con le famiglie più giovani, nelle famiglie monocomponenti con un'età inferiore ai 35 anni questa spesa ha un peso pari all'1,9% del totale.

Per quanto riguarda l'incidenza della spesa per i trasporti dipende molto dalle varie tipologie di mobilità, sia essa lavorativa, familiare o di studio: è maggiore per quanto concerne le coppie giovani senza figli dove pesa quasi il 15% mentre pesa meno negli anziani – anche per i loro ridotti spostamenti grazie all'aiuto di figli e in qualche caso dei nipoti – dove incide per circa il 5%. Comunque la spesa per i trasporti assume un'incidenza maggiore nel corso degli anni, basti

^{18 19} Fonte: Istat, Indagine sulla spesa delle famiglie

pensare che tra il 2016 e il 2017 per le coppie giovani è cresciuta del 20% passando da un costo mensile di 250 euro a 290 euro²⁰.

Oltre al numero dei componenti ed alle zone di residenza la spesa mensile è legata anche alle tipologie di lavoro svolto e al grado che si è raggiunto. Presentano così importi di spesa maggiori le famiglie che hanno al loro interno liberi professionisti o imprenditori dove la spesa si attesta sui 4.000 euro mensili, seguite dalle famiglie con dirigenti o quadri dirigenziali che impiegano circa 3.300 euro ogni mese, e poi a seguire impiegati e operai che nel 2016 fanno registrare circa 2.300 euro di spesa mensili e poi più o meno sugli stessi livelli di spesa troviamo componenti familiari in cerca di occupazione, inattivi e ritirati dal lavoro.

Un altro criterio di distinzione concernente la spesa mensile è l'appartenenza a famiglie con componenti solamente italiani, componenti solamente stranieri o famiglie composte da componenti italiani e stranieri, chiamate famiglie miste.

Tabella 3: Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e cittadinanza

CITTADINANZA DEI COMPONENTI	Alimentari e bevande non alcoliche	Non alimentare							Totale non alimentare	Spesa totale
		Abbigliamento e calzature	Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti e comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura, istruzione	Servizi ricettivi e di ristorazione, bevande alcoliche e tabacchi, altri beni e servizi (a)		
ANNO 2016										
Famiglie di soli italiani	455,55	121,80	924,05	109,94	119,14	339,78	150,83	359,50	2.135,04	2.590,59
Famiglie di soli stranieri	332,12	84,48	802,06	56,92	42,58	223,76	67,65	191,38	1.250,82	1.582,94
Famiglie miste	453,76	120,60	860,23	117,00	88,00	367,08	115,54	289,50	1.957,95	2.411,72
Totale	447,96	118,26	902,72	107,01	113,65	333,41	144,02	356,53	2.076,41	2.524,38
ANNO 2017										
Famiglie di soli italiani	462,77	121,94	918,99	112,93	128,31	380,35	151,51	367,45	2.160,88	2.623,65
Famiglie di soli stranieri	359,22	82,55	618,38	51,31	47,69	244,28	62,86	192,50	1.309,58	1.678,79
Famiglie miste	464,98	136,04	817,09	116,81	100,24	397,26	137,57	367,81	2.072,92	2.537,90
Totale	457,12	119,33	898,19	109,67	122,71	354,16	145,77	356,79	2.106,83	2.563,94

Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (R)

(a) Gli altri beni e servizi includono beni e servizi per la cura della persona, affetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e finanziari.

Come si evince dall'immagine nel 2017 rispetto all'anno precedente si nota una notevole differenza di spesa tra le famiglie composte solamente da componenti italiani, pari a 2.624 euro, e quelle invece di soli stranieri, pari a 1.679 euro mensili: la spesa di queste ultime si concentra prevalentemente sui beni e servizi essenziali dei quali il 22% è destinato alle spese alimentari, rispetto al 17% per le famiglie di soli italiani, e invece il 37% ai costi dell'abitazione, rispetto al

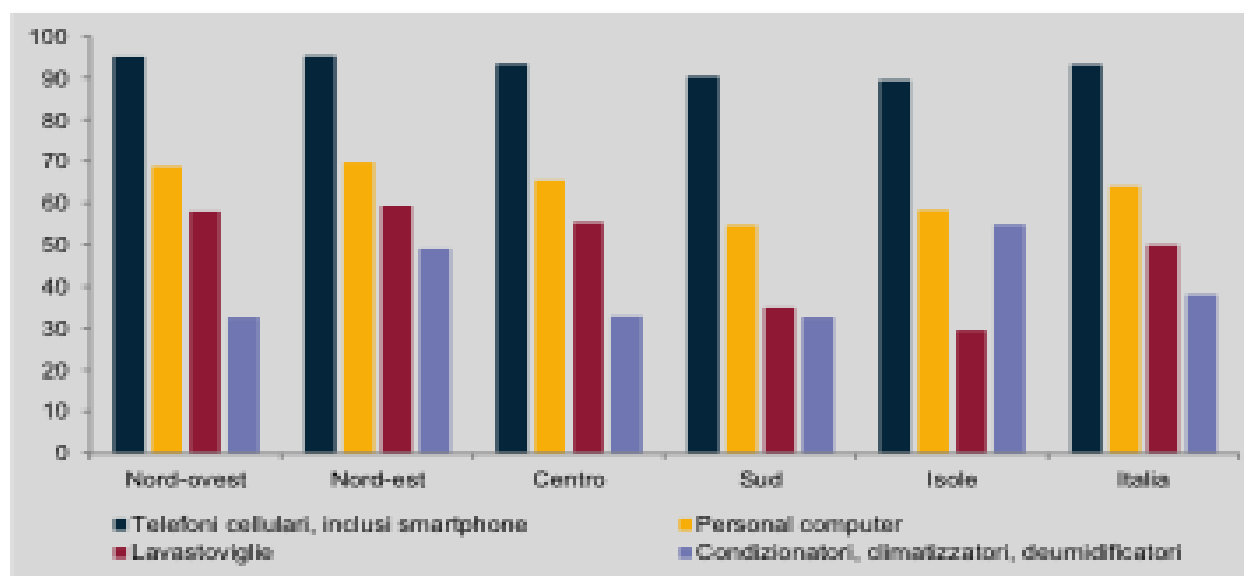
²⁰ Fonte: Istat, Indagine sulla spesa delle famiglie

35% dei cittadini italiani. Elevata risulta essere la spesa delle famiglie di soli stranieri per le comunicazioni come effetto della necessità di mantenere i contatti con i parenti e gli amici residenti nei paesi d'origine.

Per quanto riguarda una tipologia di famiglia che sta crescendo sempre di più, la famiglia mista, essa ha un livello di spesa simile a quello delle famiglie con soli italiani come per la distribuzione delle varie spese. Fanno eccezione solo le spese per le comunicazioni dove le famiglie miste spendono più di tutti, anche più di quelle di soli stranieri, probabilmente per la necessità della componente straniera di mantenere legami e contatti a distanza.

L'immagine sottostante invece riguarda il possesso di alcuni beni durevoli fra cui troviamo i telefoni cellulari, le lavastoviglie, il personal computer e apparecchi quali climatizzatori, deumidificatori e condizionatori in rapporto alle varie regioni di residenza.

Figura 4: Famiglie per possesso di alcuni beni durevoli



Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (IF)

Nel 2017 un dato che cattura l'attenzione è che oltre il 90% delle famiglie italiane possiede un telefono cellulare o smartphone con valori maggiori per le regioni settentrionali. Le famiglie che possiedono un personal computer invece, risultano inferiori rispetto a quelle che possiedono gli smartphone, con una media nazionale oltre il 60% con picchi ancora una volta nelle regioni centro-settentrionali. Per quanto riguarda il possesso delle lavastoviglie, esso rappresenta una percentuale di circa il 56% nelle regioni del Nord e del Centro e di valori poco sopra al 30% per le famiglie del Sud e delle Isole. Infine il possesso di climatizzatori, condizionatori e deumidificatori assume valori diversi sul territorio - a differenza dei precedenti beni dove invece le quote erano meno differenziate - con una quota che si aggira

attorno al 30% per le zone del Nord-ovest, del Centro e del Sud mentre si attesta poco sotto al 50% per il Nord-est raggiungendo il picco grazie alle Isole dove la quota si attesta poco oltre il 50%. A livello italiano quindi il possesso dei telefoni cellulari ottiene il primato, con più del 90% di quota, seguito dai pc con il 70% di famiglie circa, dalle lavastoviglie con il 50% e infine troviamo come ultima categoria quella dei climatizzatori con il 40% delle famiglie. L'immagine riguarda i nuclei familiari che nel 2018 hanno limitato la spesa di alcuni beni e/o servizi che acquistavano anche l'anno precedente.

Tabella 4: Famiglie che hanno limitato la spesa di alcuni beni e servizi che già si acquistavano un anno prima, per ripartizione geografica

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA	Alimentari	Bevande	Abbigliamento e calzature	Cura e igiene personale	Visite mediche e accertamenti periodici di controllo	Carburanti	Viaggi e vacanze
Nord-ovest	26,1	27,7	40,9	28,7	11,4	21,5	34,7
Nord-est	22,5	25,8	39,3	22,9	8,4	16,7	31,2
Centro	32,4	35,0	47,8	33,2	17,9	28,4	39,5
Sud	44,2	46,7	63,8	48,4	25,5	35,6	54,9
Isole	36,7	45,0	60,4	44,7	21,0	28,2	51,4
Italia	31,6	34,6	48,9	34,3	16,1	25,1	39,3

Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (R)

Rispetto al 2017 analizzato in precedenza, nel 2018 la spesa media mensile a livello familiare assume un valore pari a 2.571 euro, poco oltre il valore dell'anno precedente²¹. Nel 2018, considerando anche l'incidenza della dinamica inflazionistica che aumenta dell'1,2%, le famiglie cercano di ridurre la spesa sia in termini quantitativi che qualitativi rispetto all'anno precedente con una limitazione accentuata nelle regioni meridionali e nelle Isole che riflette le diverse situazioni economiche delle famiglie. Rimanendo comunque sull'analisi di quanto appare dall'ultima immagine, rispetto agli acquisti svolti nelle annate precedenti, si nota una riduzione marcata del comparto dell'abbigliamento e delle calzature che fa segnare il 49% in meno – con un differenziale elevato in base alle regioni, 64% al Sud e 39% al Nord – seguito da quello dei viaggi e delle vacanze che fa segnare circa il 39% in meno – 55% al Sud e 31% al Nord – passando per le bevande che segnano un 35% in meno e poi la cura e l'igiene della persona con il 34% in meno. Discorso diverso per quanto riguarda la spesa alimentare che fa segnare il

²¹ Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie

31% in meno, con una riduzione maggiore sempre al Sud con il 44% rispetto al 23% del Nord, quella per i carburanti con un 25% in meno e le spese per le visite mediche che grazie ad una riduzione del 16% sono quelle che subiscono il calo minore. Quest'ultima spesa che per antonomasia risulta essere incompressibile, è appunto quella dove le famiglie intervistate che avevano svolto visite mediche anche l'anno precedente, risparmiano di meno.

Viene mantenuto il solito divario territoriale riguardante l'area territoriale di provenienza poiché il dato subisce variazioni sensibili di regione in regione: nel Nord-est abbiamo il dato minore con l'8,4%, passando per le Isole con il 21% in meno e infine fanalino di coda è il Sud con la riduzione maggiore delle spese pari al 25,5% in meno. Quindi la riduzione maggiore delle spese avviene per quelle riguardanti l'abbigliamento mentre quella ridotta di meno è la spesa per le visite mediche.

Se nel 2017 in Italia le famiglie in condizione di povertà assoluta sono un milione e 778 mila che costituiscono il 6,9% delle famiglie, nel 2018 le stime raccontano di un'Italia con un milione 822 famiglie in condizioni di povertà assoluta che rappresentano circa il 7% delle famiglie. Di queste il 10% abita nel Mezzogiorno mentre circa la metà in percentuale risiede nelle regioni del Centro, con una quota del 5,3%, e nelle regioni del Nord con una quota del 5,8%. Risultano essere quote in leggero aumento a livello nazionale con una prevalenza nelle regioni centro-settentrionali.

Tabella 5: Incidenza di povertà assoluta familiare e individuale per ripartizione geografica

ANNI	Famiglia				Individui			
	Nord	Centro	Mezzogiorno	Italia	Nord	Centro	Mezzogiorno	Italia
2017	5,4	5,1	10,3	6,9	7,0	6,4	11,4	8,4
2018	5,8	5,3	10,0	7,0	6,9	6,6	11,4	8,4

Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (R)

A livello singolare invece gli individui che si trovano in situazioni di povertà assoluta sono circa 5 milioni e 40 mila che costituiscono quasi l'8,4% degli abitanti totali. Anche qui bisogna distinguere tra le quote delle varie regioni poiché il numero maggiore di individui in povertà assoluta risiede al Sud con una quota dell'11,4% a differenza del 6,9% del Nord e del 6,6% di individui del Centro. Fra i minori di 18 anni l'indice di povertà assoluta riguarda il 12,6% di loro cioè più di un milione di ragazzi, mentre si riduce questa percentuale nelle persone che hanno

un'età compresa tra i 18 e i 34 anni dove questo indice costituisce più del 10% della popolazione contando anche qui poco più di un milione di poveri. Invece tra le persone con più di 64 anni l'indice conta il 4,6% che corrisponde a circa 630 mila persone. In precedenza abbiamo visto come all'aumentare del numero dei componenti familiari aumenta anche la spesa totale. Ora vediamo come all'aumentare del numero dei componenti aumenta anche l'indice di povertà assoluta. Nell'immagine viene evidenziato come i valori siano tendenzialmente in aumento, ovvero aumenta la povertà assoluta delle famiglie, con un balzo enorme per le famiglie con più di cinque componenti con un'incidenza di quasi il 20% delle famiglie.

Tabella 6: Incidenza di povertà assoluta per numero di componenti e tipologia familiare

NUMERO DI COMPONENTI TIPOLOGIE FAMILIARI	2017	2018
NUMERO DI COMPONENTI		
1	5,3	5,7
2	4,9	5,6
3	7,2	6,9
4	10,2	8,9
5 o più	17,8	19,6
TIPOLOGIE FAMILIARI		
Persona sola con meno di 65 anni	5,9	6,4
Persona sola con 65 anni o più	4,6	5,1
Coppia con persona di riferimento con meno di 65 anni	5,0	5,2
Coppia con persona di riferimento con 65 anni o più	2,6	3,2
Coppia con 1 figlio	6,3	6,0
Coppia con 2 figli	9,2	8,8
Coppia con 3 o più figli	15,4	16,6
Monogenitore	9,1	11,4
Altre tipologie (con membri aggregati)	16,6	13,3

Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie (R)

Con riferimento poi alle tipologie familiari quelle che soffrono di meno di povertà sono le coppie in età avanzata che non hanno figli minori a carico. Aumenta l'indice delle persone sole che devono far fronte a tutte le spese, dove l'indice di povertà raggiunge il 6,4%. Discorso diverso va fatto per le coppie di genitori con figli minori a carico, che si confermano le più in difficoltà e dove all'aumentare del numero dei figli minori aumenta anche l'indice di povertà come nel caso peggiore riguardante le coppie con almeno tre figli alle dipendenze, dove il 17% quasi di queste risulta essere in povertà assoluta rispetto al 6% di quelle con un solo figlio a carico. Infine sempre per quanto riguarda gli indici di povertà assoluta, vengono raggiunti valori molto elevati nelle famiglie che hanno al loro interno una persona di riferimento in cerca di occupazione.

Dopo aver analizzato gli aspetti essenziali del 2016, del 2017 e del 2018, diamo uno sguardo adesso al 2019 ovvero l'anno precedente la pandemia in corso. Per il 2019 la stima della spesa media familiare è pari a 2.560 euro al mese in leggero calo rispetto all'anno precedente dove segnava 2.571 euro (-0,4%). Se si considerano poi le dinamiche inflazionistiche grazie alle quali l'indice dei prezzi al consumo ha fatto segnare un aumento dello 0,6% allora la spesa in termini reali diminuisce fino al -1%. Detto ciò rimane stabile la composizione della spesa: il 35% del totale lo fanno segnare le spese per l'abitazione (acqua, elettricità, combustibili, affitti), il 18% la spesa alimentare e delle bevande analcoliche e l'11,3% è dovuto ai trasporti. Per quanto riguarda la spesa alimentare, essa non ha subito variazioni rispetto al 2018: al suo interno però è aumentata del 2% la spesa per i vegetali che ora corrisponde a 63 euro al mese, ed è diminuita invece la spesa per la frutta del 2,5%. Rimangono pressoché invariate invece le voci riguardanti le carni con una quota sul totale pari al 3,8% e quelle di pane e cereali, che hanno una quota del 3%. L'immagine che segue rappresenta i numeri chiave delle spese delle famiglie in un confronto nel biennio 2018-'19, in euro.

²²Tabella 7: Spesa delle famiglie per ripartizione geografica, biennio 2018 - '19

SPESA	Ripartizione geografica										Italia	
	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		2018	2019
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019		
Spesa mediana mensile	2.446,69	2.381,11	2.390,58	2.437,31	2.266,57	2.328,60	1.783,65	1.757,36	1.711,48	1.814,16	2.152,95	2.158,82
Spesa media mensile	2.865,61	2.810,27	2.782,72	2.789,97	2.723,01	2.754,12	2.087,01	2.067,50	2.068,49	2.070,78	2.571,24	2.559,85
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	469,09	464,87	444,70	443,70	461,93	475,64	477,83	482,30	440,73	442,60	461,70	464,27
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.396,52	2.345,40	2.338,02	2.346,27	2.261,08	2.278,49	1.609,18	1.585,20	1.627,77	1.628,17	2.109,54	2.096,58

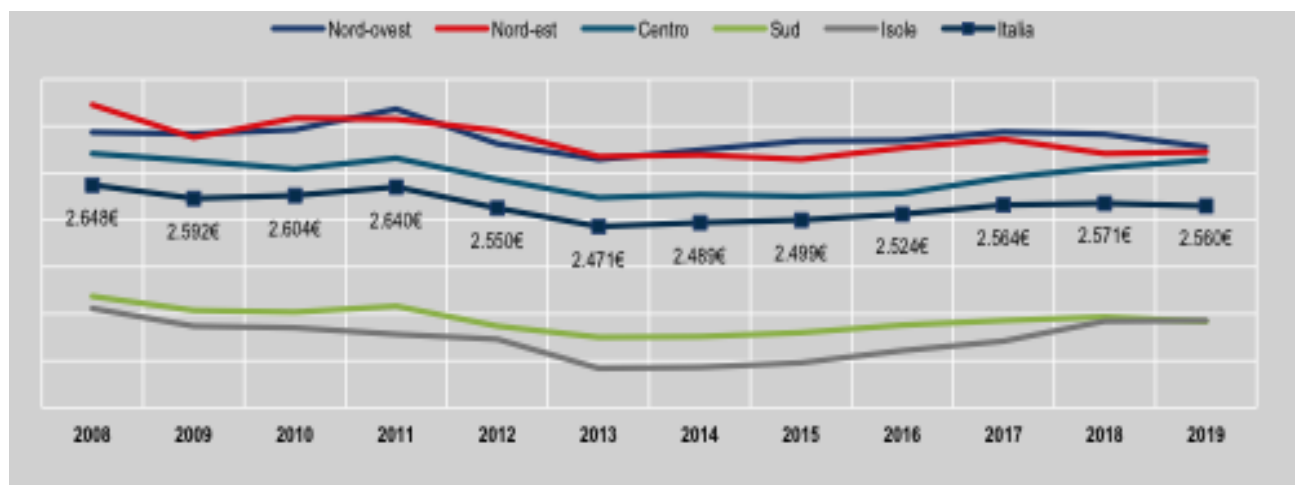
Come si evince dall'immagine se diamo uno sguardo a livello nazionale ai dati sulla spesa media e mediana mensile e a quelli sulla spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche e per beni e servizi non alimentari ci accorgiamo di come siano tutte abbastanza stabili, non presentando significativi cambiamenti. In particolare la spesa media per beni e servizi non alimentari è di 2.096 euro mensili rispetto ai 2.110 del 2018. Tra queste le quote maggiori sono

²² Fonte: Istat, Indagine sulle spese per i consumi delle famiglie, biennio 2018 - '19

destinate ai trasporti con l'11% circa e con il 7,5% circa le spese per le assicurazioni, i servizi finanziari e la cura della persona in lieve aumento rispetto all'anno precedente. A chiudere la classifica troviamo le spese per le comunicazioni che – come nel 2018 rispetto all'anno precedente erano diminuite del 2,5% - segnano una continua contrazione anche nel 2019 con una diminuzione del 4,4%²³.

Sono ancora marcate però le differenze territoriali conseguenti a diversi livelli reddituali, diversi livelli di prezzi al consumo, diversi comportamenti di spesa. Non appare una novità quindi quanto rappresentato nell'immagine sottostante dove viene rappresentata la spesa media mensile delle famiglie in base alla ripartizione geografica. Sopra la media nazionale troviamo quindi le regioni settentrionali e quelle del Centro. Invece nettamente sotto la soglia della spesa media nazionale troviamo le famiglie del Sud e delle Isole dove le minori disponibilità economiche si fanno sentire. Tuttavia in queste regioni solitamente arretrate dal punto di vista economico rispetto al livello nazionale, si registrano le quote di spesa maggiori per i tabacchi e per le bevande alcoliche dove se mediamente a livello nazionale assumono un valore di 1,8% sul totale, qui registrano il 2,2%²⁴.

²⁵Figura 5: Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica



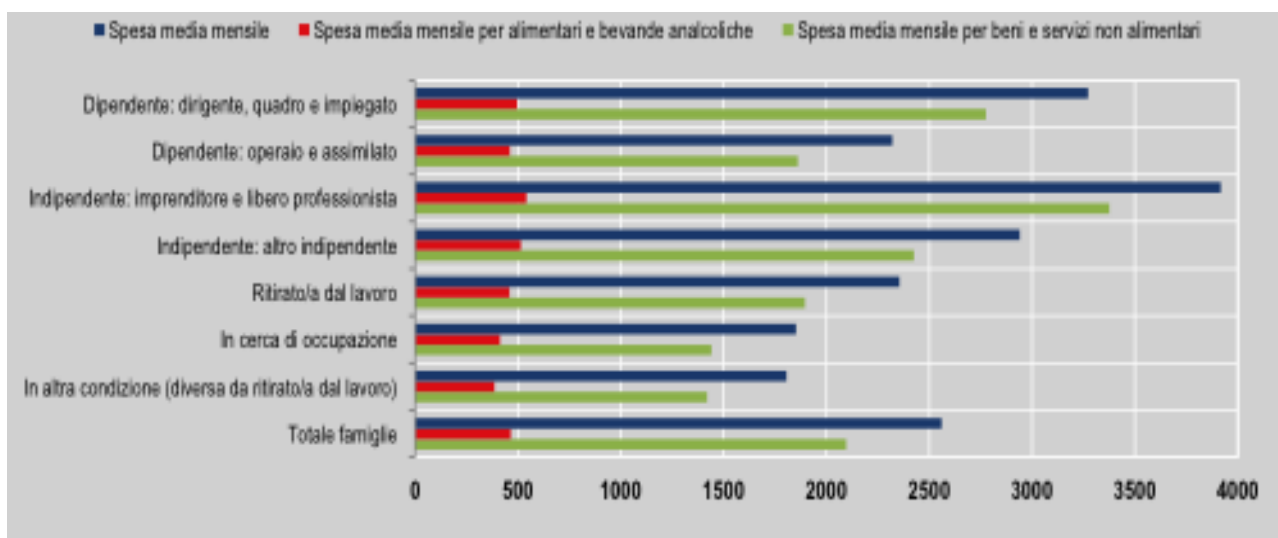
Tuttavia nel 2019 la spesa media mensile aumenta all'aumentare del numero dei componenti del nucleo familiare: la spesa media per una famiglia monocomponente è di 1.815 euro che corrisponde al 60% circa delle famiglie composte da almeno tre componenti. Aumentando l'ampiezza familiare aumenta anche l'incidenza delle voci di spesa di prodotti alimentari e

²³ ²⁴ Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie

²⁵ Fonte: Istat, Indagine sulle spese per i consumi delle famiglie, 2008 - 2019

bevande analcoliche mentre diminuiscono quelle dove risulta possibile avere economie di scala come le spese per l'abitazione dove le famiglie monocomponenti hanno una quota di spesa pari a 43% mentre quelle con almeno cinque componenti il 28%²⁶. Ad aumentare poi i divari nelle spese oltre alla diversa collocazione territoriale ci sono le condizioni professionali.

²⁷Figura 6: Spesa delle famiglie per condizioni professionali



Viene speso un importo maggiore, anche se in leggero calo rispetto al 2018, nelle famiglie dov'è presente un imprenditore o un libero professionista, con 3.918 euro mensili spesi rispetto a 4.020 euro dell'anno precedente, seguite dai nuclei familiari con un dirigente o un quadro che impiegano 3.273 euro mensili, rispetto ai 3.300 del 2018, dove a marcare la differenza con le altre famiglie sono spesso le spese per i servizi di ristorazione, per gli spettacoli e la cultura, e per l'abbigliamento e calzature. I livelli di spesa inferiori si osservano nei nuclei familiari dov'è presente un inattivo o in cerca di occupazione che spendono circa la metà delle precedenti con una spesa media mensile di 1.800 euro circa. Ancora una volta le famiglie di stranieri spendono meno degli italiani con quasi 1.000 euro in meno spesi. A pesare sulla situazione a volte abbastanza complicata è la presenza dell'affitto da pagare: in Italia, più del 18% delle famiglie vive in un'abitazione in affitto e la quota di questo risulta pari al 20% della spesa totale. Le famiglie in affitto sono maggiori al Nord-ovest con una quota massima di quasi il 21% - dove peraltro ci sono i canoni maggiori - e invece nelle Isole hanno il valore più basso pari al 14,5%. Tra le famiglie che invece vivono su una casa di proprietà il 20% di queste, quindi una su cinque, paga un mutuo che nella media nazionale risulta pari a 545 euro mensili: ancora una volta

²⁶ Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie

²⁷ Fonte: Istat, Indagine sulle spese per i consumi delle famiglie

questa quota è maggiore al Nord-ovest dove ha una percentuale del 26,6% e invece risulta avere il minimo valore al Sud con l'11% circa delle famiglie che pagano un mutuo per la casa di proprietà²⁸.

Come abbiamo visto in quest'analisi, significative sono le differenze che intercorrono tra i cittadini dello stesso Paese, basti pensare alle diverse condizioni lavorative e reddituali presenti ancor'oggi dove se al Nord troviamo un reddito familiare netto annuo di 40.000 euro, nelle Isole invece lo stesso arriva a 27.000 euro²⁹. Risulta evidente allora che le abitudini di consumo e gli stili di vita delle persone siano diversi, seppure si tratti di persone appartenenti alla stessa nazione.

²⁸ ²⁹ Fonte: Istat, Indagine sulle spese delle famiglie

3. Le caratteristiche della crisi del Covid '19

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, nel corso del tempo si sono verificate numerose crisi. Ci sono state quelle generate dalla finanza, quelle generate dal petrolio, quelle generate dai debiti sovrani. Ora invece è la volta della crisi generata da un virus: il Covid '19. Eravamo circa a fine dicembre del 2019 quando sentimmo parlare di questa malattia per la prima volta, la quale prende il nome dal virus che l'ha generata: il Coronavirus (o Covid '19). Ne sentimmo parlare verso la fine di dicembre anche se i primi casi il governo cinese li aveva scoperti già ad ottobre, ma la notizia non era stata divulgata e così il virus poté circolare per un paio di mesi indisturbato in tutto il mondo. Ne sentimmo parlare al telegiornale poiché fino a quel momento sembrava dover essere un problema solamente cinese: le autorità sanitarie cinesi, in particolare quelle della città di Wuhan – città che conta circa 11 milioni di abitanti – si accorsero di avere dei pazienti accomunati dalla comparsa di sintomi relativi ad una polmonite la cui causa era ancora ignota, sconosciuta. La causa e quindi l'origine di tale virus sono ancora incerte, varie ipotesi sono state fatte ma senza mai venire confermate. Inizialmente sembrava fosse collegato al mercato di Wuhan composto da centinaia di bancarelle dove venivano venduti vari animali quali polli, serpenti, fagiani e pipistrelli. Sembra che derivi proprio da questi ultimi, i pipistrelli, anche se ciò che sembra più accreditato comunque è che la fonte sia di origine animale. Ad inizio febbraio 2020 l'OMS – l'Organizzazione Mondiale della Sanità – ha definito la nomenclatura COVID '19 per la malattia: le lettere CO stanno ad indicare la parola Corona, le lettere VI stanno per Virus e la lettera D sta per Disease – traduzione in inglese di malattia – e 19 per indicare l'anno della comparsa mondiale, precisamente il 31 dicembre 2019.

3.1 Crisi sanitaria vs crisi economica

Come si manifesta questo virus? Le persone colpite da questo virus possono presentare alcuni sintomi ma anche non presentarne, in questo secondo caso vengono definiti asintomatici. Per quanto riguarda i sintomi, i più comuni sono la presenza di febbre, tosse e affaticamento che può presentarsi sotto forma di respiro corto per esempio. Sintomi meno comuni sono la presenza di cefalea, congestione nasale, brividi, diarrea e nausea o vomito. Questi casi evolvendosi possono portare, nelle situazioni più critiche, a febbre molto alta, polmonite e insufficienza renale fino a portare in alcuni casi al decesso soprattutto nei soggetti già affetti da altre patologie che quindi risultano essere maggiormente attaccabili e vulnerabili. Sono stati fatti degli studi, condotti in Cina, sui sintomi più frequenti nei quali si manifesta il virus, da cui è emerso che l'88% dei casi presenta febbre, il 68% circa presenta tosse secca e il 38% presenta

sintomi d'affaticamento. Meno frequente appare la comparsa di sintomi legati a brividi con l'11%, la nausea e il vomito con il 5% e la diarrea con il 4% circa.

Ciò che permette la diffusione del virus è il suo periodo d'incubazione che può arrivare fino a due settimane, non permettendo una facile distinzione tra infetti e non infetti, poiché risulta difficile risalire la catena dei contagi fino a 14 giorni prima. Così l'infezione da Covid '19 che si è manifestata all'inizio in Cina a cavallo tra la fine del 2019 e gli inizi del 2020 si è trasformata in poche settimane in una pandemia di portata mondiale e soprattutto destinata a produrre notevoli ripercussioni economiche e sociali: al 30 giugno il virus ha colpito più di 200 paesi nel mondo coinvolgendo circa 11 milioni di persone accertate – potrebbero tranquillamente essere maggiori in quanto risulta comunque non facile identificare con certezza le vittime da Covid da quelle con altre malattie – provocando circa mezzo milione di vittime. Il suo tasso di morbilità, ovvero la capacità del virus di contagiare altre persone, è di circa il 5%.

Se a fine ottobre, nel periodo che si potrebbe definire come l'inizio di seconda ondata il virus a livello globale aveva colpito circa 43 milioni di persone dall'inizio della pandemia dei quali 1 milione e 200 mila persone risultavano decedute, a fine anno i casi accertati erano 70 milioni mentre 1 milione e 500 mila i decessi.³⁰ Per quanto riguarda i dati sui singoli continenti: in Europa se a fine ottobre c'erano circa 9 milioni 300 mila casi confermati dei quali 270 mila deceduti, a fine anno risultavano 21 milioni i casi confermati mentre 468 mila i morti; in America nello stesso periodo c'erano circa 20 milioni di casi confermati di cui 630 mila sono i morti mentre a fine dicembre oltre 29 milioni erano i casi accertati e 761 mila i morti; nel continente sud est asiatico troviamo circa 9 milioni di casi accertati di cui 140 mila sono i morti, che diventano a fine dicembre 11 milioni i primi mentre i secondi 171 mila; in Africa si contano 1 milione 300 mila casi accertati e 30 mila morti circa che aumentano di poco – per quello che ci è concesso sapere, viste le difficoltà territoriali – a fine anno; nel Mediterraneo orientale si contano 3 milioni di morti di cui 75 mila vittime che diventano 4 milioni e 400 mila casi accertati e oltre 110 mila vittime; infine nel Pacifico occidentale si contano più di 700 mila casi che diventano a fine anno 938 mila di cui 15 mila risultano essere i morti, che aumentano fino a quota 18 mila. Per quanto riguarda i dati sulla mortalità l'età media del paziente deceduto è di 80 anni, fra cui il 57% è uomo e il 43% invece è donna. Tendenzialmente sugli uomini il virus incide maggiormente infatti per la quasi totalità dei casi per ogni fascia d'età si trova un numero maggiore di decessi maschili, tranne per la fascia d'età che va oltre i 90 anni dove sono maggiori

³⁰ Fonte: Ministero della Salute, Covid '19 – Situazione nel mondo
<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5338&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>

i decessi nelle donne rispetto agli uomini, probabilmente poiché ci sono più donne che uomini che arrivano oltre la soglia dei 90 anni, indipendentemente dalla presenza del virus o meno. Inoltre ad aumentare le probabilità di mortalità del virus è la presenza di almeno altre tre patologie: in quei soggetti la mortalità è del 64% a fronte del 3,5% di chi non presenta altre patologie. Tra le patologie che incidono maggiormente e che hanno avuto una presenza maggiore, troviamo la cardiopatia ischemica con il 28%, la fibrillazione atriale con il 24%, lo scompenso cardiaco con il 16,1% e l'ictus con l'11%.³¹ La propagazione di questa infezione su scala globale ha permesso di stanare le fragilità dei sistemi sanitari di molte nazioni. Sono così sorti numerosi siti sanitari – grazie all'utilizzo di stand o addirittura di padiglioni di alcune fiere come nel caso di Milano – che consentissero di allentare la pressione sulle strutture ospedaliere esistenti, e che ospitassero solo i malati di Covid che stavano mandando in tilt le strutture tradizionali. Numerose immagini sono state divulgate dai media e dalle stampe locali riguardo ai reparti dei pronto soccorso dei paesi del mondo dove si vedevano i malati su ogni lato dei reparti di terapia intensiva.

Questa pandemia di Covid '19 si inserisce nella lista delle gravi patologie respiratorie delle ultime annate quali la SARS scoperta sempre in Cina nel 2002, il virus H1N1 scoperto in Messico nel 2009, il MERS-CoV che ha coinvolto l'Arabia Saudita e altri paesi del Medio Oriente nel 2012. La prima di queste, la Sindrome Respiratoria Acuta e Severa che viene chiamata per comodità semplicemente SARS, diffusasi in Cina e in alcuni paesi dell'Asia nel 2003, sostanzialmente risparmiando i Paesi europei, ha provocato poco più di otto mila contagi e circa 800 decessi con un tasso di mortalità del 9,7% non sfociando in una pandemia poiché come dimostrano i dati non è stato un virus così letale. Dopo questo virus per il quale peraltro non sono stati scoperti vaccini o farmaci, si è verificato il virus H1N1 in Messico nel 2009 sotto il nome di influenza suina: esso si è diffuso velocemente nel mondo contagiando più di 1 milione e 500 mila individui e causando la morte di più di 18 mila persone, con un tasso di letalità dell'1%. A differenza del precedente, per questo virus è stato creato in tempi brevi un vaccino. Il terzo caso è stato quello della Sindrome Respiratoria del Medio Oriente, chiamata anche MERS-CoV, della stessa famiglia del Coronavirus: in questo caso inizialmente il virus ha colpito l'Arabia Saudita diffondendosi poi nel Medio Oriente e a differenza dei precedenti questo virus con un tasso di mortalità del 34% circa, non è mai scomparso. Ora è il turno del Covid '19 anche se numerose polemiche sono sorte riguardo la poca attenzione prestata dalla Comunità internazionale alla diffusione di

³¹ Fonte, Ministero della Salute,
<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5351&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>

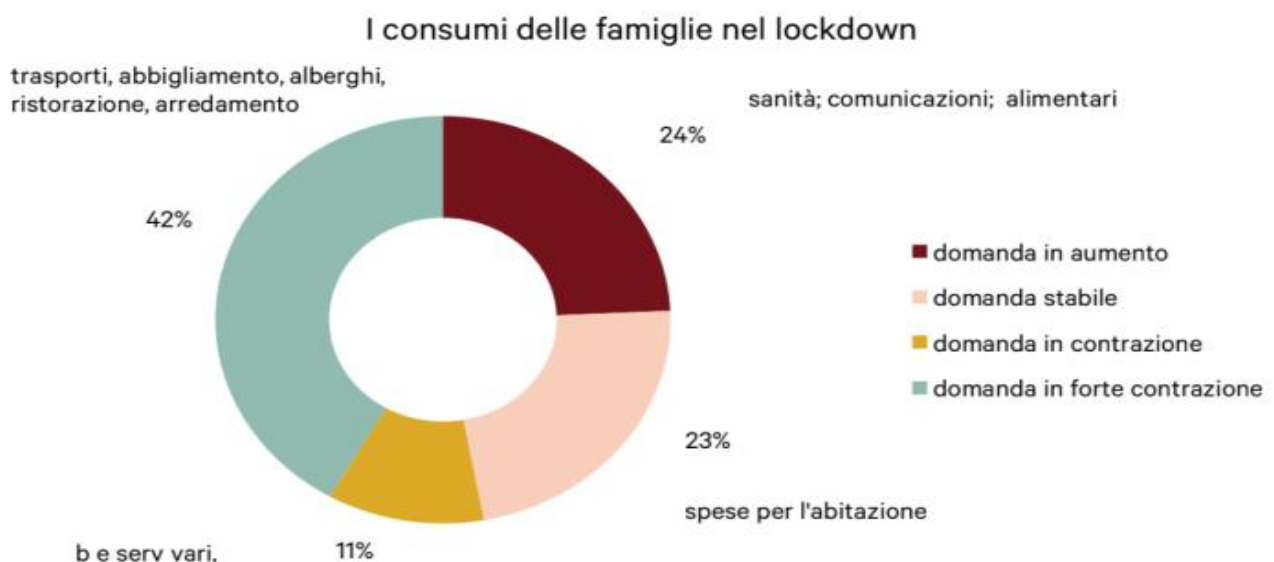
epidemie che potessero essere riconducibili alla famiglia dei Coronavirus e ai pochi investimenti nella ricerca di farmaci antivirali specifici o ancora nella messa a punto di vaccini efficaci. La speranza è ora riposta nei vari vaccini che le principali case farmaceutiche assieme alle principali nazioni hanno cercato e stanno cercando di mettere a punto per poter tornare alla normalità. La quasi totalità dei Paesi colpiti ha dovuto prendere decisioni drastiche per tentare di ridurre il ritmo dei contagi. Inizialmente sono stati sospesi tutti i voli che collegavano la Cina col resto d'Europa, poi sono state chiuse le scuole, le università e gli uffici pubblici, sono state introdotte limitazioni alla circolazione delle persone all'interno degli stessi confini nazionali. È stato posto il fermo della quasi totalità delle attività commerciali o il loro ridimensionamento ad eccezione di quelle attività che forniscono beni e/o servizi essenziali, come i supermercati e le farmacie. La soluzione trovata era quella del lockdown, l'invito a stare a casa, ovvero la sospensione delle attività produttive non essenziali, applicato con modalità e intensità differenti. Il nostro Paese è stato uno dei primi ad essere colpito e ha dovuto adottare fin da subito misure molto stringenti, anche rispetto ai Paesi limitrofi che sono stati colpiti qualche settimana dopo come la Spagna, la Francia e la Germania, solo per citarne alcuni. "La scelta ottimale a fronte di un'epidemia causata da un virus molto contagioso è l'applicazione immediata di misure volte a limitare l'interazione sociale tra gli individui, sebbene tali misure non possano arrestare bensì solo rallentare la diffusione del contagio in modo da ridurre le pressioni sul sistema sanitario e consentire l'affinamento delle tecniche di tracciamento dei contagi e del trattamento dei malati" (Farboodi, Jarosch e Shimer, 2020).

Se dal punto di vista sanitario per evitare il collasso generale s'è resa necessaria l'adozione di misure forti e stringenti, ciò che preoccupa maggiormente è il risvolto economico dello stop forzato di così tante attività commerciali e produttive. La crisi nata con l'epidemia di Coronavirus rende lo scenario particolarmente inedito sia dal fronte delle famiglie che per le imprese e vista l'assenza di precedenti storici risulta complicato prevedere le prospettive future. Per quanto riguarda le famiglie questa crisi non è riconducibile alle recessioni del passato specialmente per la rapidità con la quale si è sviluppata e per la profondità della caduta dei consumi: con il lockdown infatti i consumatori hanno avuto un calo notevole delle spese procrastinabili, acquisti che dal lato dell'impresa possono essere persi definitivamente specialmente nei servizi, come la rinuncia ad un viaggio di Pasqua che non viene recuperata l'anno seguente impiegando il doppio della spesa, per cui è persa. Esistono altre spese che invece sono solamente posticipate, anche se non è comunque scontato avvenga l'acquisto, come nel caso di acquisti come l'automobile che è un bene durevole. Evidenti in questo caso sono i

dati sul settore dell'auto che evidenziano come a marzo ci sia stato un tracollo delle vendite rispetto all'anno precedente. Al contrario di quello che abbiamo appena affermato, esistono settori che hanno evidenziato una migliore tenuta: il settore della sanità costituito da mascherine, disinfettanti e gel igienizzanti; il settore alimentare, in alcuni casi dovuto allo stoccaggio della merce; il settore delle comunicazioni, come conseguenza dell'avvio in modo massiccio dello smart working e delle lezioni a distanza.

Emerge quindi che a livello complessivo circa la metà dei consumi presenta livelli costanti o addirittura in aumento della spesa, nel caso del settore della sanità principalmente, mentre l'altra metà subisce forti contrazioni fino a quasi azzerare la domanda dei prodotti. Globalmente anche se risulta complicato quantificare puntualmente le contrazioni dei consumi, durante il lockdown primaverile la riduzione dei consumi si attestava su circa il 25%. Nell'immagine che segue infatti sono rappresentati i tassi di riduzione dei consumi delle famiglie: il principale risulta essere quello rappresentato col colore verde, ovvero il comparto relativo ai trasporti, all'abbigliamento, al settore alberghiero, della ristorazione e dell'arredamento con una riduzione della domanda di forte entità. Dove la domanda risulta stabile è per le spese per l'abitazione e in aumento nel settore della sanità, delle comunicazioni e per il comparto alimentare, come citato in precedenza.

³²Figura 7: Variazioni consumi degli italiani



³² Fonte: REF Ricerche "Congiuntura REF" Aprile 2020

Questo andamento che presenta forti differenziazioni tra le diverse voci è dovuto principalmente alle restrizioni del lockdown e anche dal diverso potere d'acquisto di ogni famiglia poiché se i pensionati e le famiglie dove sono presenti dipendenti pubblici hanno continuamente ricevuto il loro stipendio, in alcuni casi aumentando anche i loro risparmi, d'altro canto le famiglie dove sono presenti lavoratori autonomi, titolari di partite iva, lavoratori più flessibili, e i dipendenti di aziende private – che hanno ricevuto solo la cassa integrazione – hanno registrato un calo dei risparmi dovendosi trovare spesso con redditi inferiori ai loro consumi. Il problema maggiore sorge nel caso dei ceti più deboli qualora non siano presenti risparmi da cui poter attingere ed è proprio in questi casi che la domanda ha subito i crolli più significativi. Il Governo e i grandi istituti finanziari hanno cercato di formulare svariate misure volte a far fronte agli impatti della crisi sull'attività economica e sul sistema finanziario. In Europa ha preso piede un'iniziativa chiamata CRII³³ che mette a disposizione una parte dei fondi stanziati nel bilancio dell'Unione. Di pari passo è stato attivato il programma SURE³⁴ con l'intento di attenuare le conseguenze della crisi in termini occupazionali mettendo sul piatto circa 100 miliardi di euro sotto forma di prestiti che vengono concessi dall'Unione Europea a favore degli Stati membri, che andranno ad agevolare l'esecuzione delle misure di cassa integrazione. La BEI³⁵ invece sta cercando di creare un fondo di garanzia per le piccole e medie imprese dell'importo di 25 miliardi di euro che potrebbero essere stanziati a favore delle aziende che si trovano in difficoltà. Con riferimento a quanto affermato poc'anzi sebbene il lockdown sia uno strumento fondamentale e di estrema efficacia per contenere il contagio, d'altro canto esso provoca uno shock economico sia dal lato della domanda di mercato che dal lato dell'offerta. L'intensità dello shock è una conseguenza della durata delle misure di contenimento che comportano un netto calo delle ore di lavoro: quindi se guardiamo dal lato dell'azienda meno ore lavorate significa meno ore di produzione quindi minor quantità di prodotto immesso nel mercato ma dall'altro lato un numero minore di ore lavorate comporta per il lavoratore aver guadagnato meno e quindi dover ridurre la quantità di beni del suo paniere di spesa.

Si innesca così un circolo vizioso che frena notevolmente i consumi, e fa letteralmente colare a picco il PIL di tutti i Paesi colpiti: nel secondo trimestre 2020 in Italia il PIL ha fatto segnare

³³ CRII, Coronavirus Response Investment Initiative

³⁴ SURE, strumento europeo di sostegno temporaneo per attenuare i rischi di disoccupazione e pensato per proteggere i posti di lavoro e i lavoratori che risentono della pandemia

³⁵ Banca Europea per gli Investimenti, creata nel 1957 per il finanziamento degli investimenti per sostenere gli obiettivi politici dell'Unione

-12,4% rispetto al primo trimestre, in Francia è andata ancora peggio con -13,8%, in Spagna ha registrato -18,5%. Per quanto riguarda poi alcuni paesi extra UE in Turchia il PIL è sceso dell'11% e in India ha avuto un crollo ancora peggiore, pari al 23,9%.

Se volgiamo poi lo sguardo ai singoli settori la questione è più variopinta: alcuni settori infatti come descritto poco fa hanno subito la crisi in modo notevole mentre altri ne hanno addirittura guadagnato. Se prima abbiamo posto l'attenzione sui secondi ora invece poniamo l'attenzione sui primi ovvero quelli che ne hanno risentito maggiormente. Tra quelli che ne hanno risentito di più v'è senza dubbio il settore dei trasporti, dei quali il settore aereo con migliaia di licenziamenti e perdite incalcolabili è uno dei comparti maggiormente colpiti dalla pandemia. È stato infatti il primo settore a subire il Covid poiché al fine di non aumentare la distribuzione dei contagi sono stati cancellati tutti i voli da e verso la Cina. Esso era visto come fonte di distribuzione del virus dalla Cina verso il resto del mondo. In secondo luogo conseguentemente alla chiusura delle fabbriche ed alla riduzione drastica del commercio molti dei viaggi per lavoro sono stati cancellati, di pari passo con i viaggi per fini turistici. Di conseguenza ci si è trovati con migliaia di aerei a terra e centinaia di piloti senza lavoro a tal punto che per non perdere i diritti di atterraggio su alcuni scali aeroportuali alcuni aerei hanno dovuto viaggiare anche vuoti con innumerevoli danni per le compagnie, che già prima non vivevano una situazione ottimale. Le principali compagnie aeree europee tra cui Lufthansa, British Airways e Air France hanno annunciato che sono a rischio decine di migliaia di posti di lavoro: Lufthansa prevede il taglio di 22 mila posti di lavoro, Air France 10 mila, British Airways prevede 12 mila esuberanti, e non va meglio per le compagnie low cost come EasyJet che stima 4.500 esuberanti e anche Ryanair che prevede il taglio di più di 3 mila posti di lavoro. Numerose sono state le richieste da parte delle compagnie di procedere con un taglio dei salari i quali però risultavano essere bassi anche prima quindi ora diventa un problema serio: durante il periodo del lockdown il personale di cabina di Ryanair ha subito un taglio dello stipendio di circa il 50% ed ha dovuto vivere con circa 800 euro al mese ma basta pensare che un affitto in una città come Francoforte non risulta inferiore, anche nei quartieri più economici, a 600 euro al mese per capire quanto difficile sia la situazione.³⁶

In Italia il settore del trasporto aereo rappresenta quasi il 2% della produzione e dell'occupazione nazionale – si fa riferimento anche all'intera filiera dai produttori delle componenti degli aeromobili, alle società di gestione aeroportuale – mentre nel mondo rappresenta il 2,4% con più di 10 milioni di occupati. Nell'ultimo periodo ha registrato una

³⁶ <https://it.euronews.com/2020/06/19/covid-19-la-crisi-del-trasporto-aereo-a-pagare-lavoratori-e-viaggiatori>

contrazione senza precedenti, basti pensare che se durante la depressione economica del 2008 in un anno si erano persi circa 100 milioni di passeggeri, ora nel solo mese di marzo, si è verificata una contrazione del traffico aereo pari al 56% e la perdita di passeggeri registrata è di 106 milioni³⁷. Così tra le società in difficoltà in questo momento c'è anche Airbus, un gruppo europeo attivo nella produzione di aerei, che ha subito perdite nette per quasi 800 milioni di euro nel terzo trimestre di quest'anno legate principalmente al finanziamento delle misure di indennizzo sociali relative al taglio dei 15 mila posti di lavoro. Risulta strano ma dopo svariati processi di privatizzazione dell'intero comparto aereo, all'orizzonte sembra giungere una stagione di intensi aiuti statali specialmente nelle compagnie di bandiera, come invece accade sempre in Alitalia.

3.2 Situazione in Europa

“Prima di tutto non parliamo di seconda ondata: come del resto dice l'OMS siamo ancora nella prima ondata – ha tenuto a precisare Roberto Cauda professore di Malattie infettive – perché non c'è stato un calo tale di contagi da poter parlare di ricomparsa del virus Sars-CoV-2 [...] il virus circola con gli esseri umani e quindi il periodo di chiusura ne ha limitato la diffusione [...] Ma non dobbiamo pensare che il virus sia mutato o che siano cambiate le manifestazioni cliniche che induce.”³⁸ Che si tratti di prima o seconda ondata sta di fatto che il bilancio globale dei casi confermati ad inizio novembre '20 stima una cifra superiore a 50 milioni³⁹ – in tutto il mondo – mentre risulta essere arrivato oltre il milione il bilancio relativo ai morti, secondo i dati aggregati della Johns Hopkins University. Stando agli ultimi aggiornamenti dei contagiati a livello mondiale una buona parte è avvenuta negli USA che conta poco meno di 10 milioni di contagiati e più di 200 mila decessi, seguita dall'India – per numero di contagi, non di morti – con circa 8 milioni e mezzo di contagiati e dal Brasile al terzo posto per numero di contagi, con appunto circa 6 milioni di infettati.⁴⁰

I principali Paesi europei tra cui la Francia, la Germania, la Gran Bretagna, l'Italia tornano in lockdown. Con loro tutta l'Europa aumenta di conseguenza le restrizioni – chi con dei semplici coprifuochi, chi con chiusure regionali, chi con lockdown veri e propri – con il chiaro intento di frenare l'aumento dei contagi del virus di questa seconda ondata che colpisce il Vecchio

³⁷ <https://www.cdp.it/resources/cms/documents/Trasporto%20aereo%20e%20Covid-19.pdf>

³⁸ <https://www.ilsole24ore.com/art/covid-analogie-e-differenze-prima-e-seconda-ondata-AD2lgxu>

³⁹ <https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Coronavirus.-covid-pandemia-Nel-mondo-superati-i-50-milioni-di-contagi.-Proseguono-i-lockdown-in-Europa-6e30ceb6-a7f9-4b7c-ab5b-cd3d9d587005.html>

⁴⁰ <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/brasile-covid-150mila-morti-a9e8280b-41ea-4445-8161-562e9f56c1bd.html>

Continente, dalla Spagna al Belgio, passando per la Svezia che è l'unico Paese al mondo fin'ora, a novembre, a non aver effettuato alcun lockdown Covid. Per quanto riguarda l'Europa i contagi sono da record, la seconda ondata inizia a far paura. Immediatamente giunge alla mente ciò che si è vissuto in primavera ma i dati che arrivano non fanno ben sperare: i casi registrati in Europa coinvolgono più di 12 milioni di persone delle quali più di 286 mila sono morte. In Francia sono stati posti per il coprifuoco circa 12 mila agenti e soldati a vigilare sulle misure di restrizione e per il coprifuoco dopo che in sole 24 ore sono stati scoperti circa 30 mila contagi. Oltre alla Francia il record di aumenti giornalieri di casi di Coronavirus viene registrato in diversi Paesi europei tra cui Germania, Belgio, Italia e Repubblica Ceca, mentre Londra passa al secondo livello di allerta e la Gran Bretagna aggiunge l'Italia nella lista dei Paesi a cui impone ai viaggiatori britannici di ritorno in patria di sottoporsi ad un periodo di isolamento forzato. La Commissione europea esorta i Paesi ad evitare misure restrittive pesanti come i lockdown che sarebbero "disastrosi", anche se nel frattempo in Europa per cercare di limitare la costante avanzata del virus aumentano le nazioni che decidono di limitare gli spostamenti e le attività non essenziali.

Secondo l'ultimo conteggio della Johns Hopkins University, risalente alla fine di ottobre, i Paesi che registrano il maggior incremento giornaliero di nuovi casi sono l'Italia (+28.244), il Regno Unito (+20.078), la Polonia (+19.364), la Spagna (+18.669), la Russia (+18.431), la Repubblica Ceca (+12.089), il Belgio (+10.448) e la Svezia (+10.177)⁴¹. Nelle ultime settimane il record lo ha raggiunto la Francia dove sono stati registrati 30.621 nuovi casi di Coronavirus ed era la prima volta che il numero di contagi giornalieri superava le 30 mila unità mentre nello stesso lasso di tempo, 88 persone sono morte in ospedale per Covid-19, hanno reso noto le stesse fonti. Oltre ai dati relativi all'andamento dei contagi e della mortalità a destare molta paura è l'impatto che sta avendo e che avrà la pandemia sul PIL dei principali Paesi. Le previsioni economiche che erano state formulate ad inizio pandemia sono state ben presto riviste negativamente. Le variazioni peggiori però non si riferiscono all'anno in corso, il 2020, bensì al 2021 dove la ripresa sarà più lenta, in Italia sarà pari al 4% invece che al 6% ipotizzato, considerando una perdita del PIL italiano nel 2020 pari al 10% circa.⁴² La situazione italiana è una delle peggiori, a far peggio troviamo soltanto la Spagna. A livello europeo la contrazione del PIL è superiore al 7% nel 2020, per poi tornare a crescere del 4% circa nel 2021. "Dopo la più grave recessione della storia dell'UE, che ci ha colpito durante la prima metà di quest'anno, e il

⁴¹ <https://statistichecoronavirus.it/continenti/coronavirus-europa/>

⁴² <https://www.pmi.it/economia/mercati/344923/impatto-covid-sui-conti-italia-piu-debole-nel-2021.html>

forte recupero registrato in estate - ha affermato Paolo Gentiloni, commissario all'economia - la ripresa dell'Europa è stata interrotta a causa della recrudescenza dei casi di COVID-19. La crescita tornerà nel 2021, ma ci vorranno due anni prima che l'economia europea possa raggiungere un livello vicino a quello precedente alla pandemia.”⁴³

3.2.1 Francia

Un aumento dei contagi impensabile fino a qualche mese fa ha costretto nel mese di ottobre il presidente francese Emmanuel Macron a prendere una decisione che avrebbe preferito non prendere. “Siamo travolti dal Covid. Viviamo una crescita esponenziale dei contagi e se lasciamo circolare il virus ci dobbiamo aspettare altri 400 mila morti” mandando al collasso l'intero sistema sanitario nazionale. L'inizio di questa seconda ondata che sembra dover essere più dura e letale della prima ha costretto il presidente francese a rompere gli indugi dopo che più della metà dei letti delle rianimazioni sono occupati dai malati Covid. Così a differenza dell'Italia dove i locali commerciali chiudevano ancora alle 18, qui i negozi, i bar e i ristoranti rimangono chiusi per tutto il mese di novembre almeno. Le scuole rimangono aperte e anche il lavoro può continuare anche se con una buona quota di smartworking. Così come anche le case di riposo rimangono aperte. Le università chiudono visto che si è notata una buona proliferazione del virus al loro interno. Invece “le fabbriche, le aziende agricole, le istituzioni e gli uffici pubblici continueranno a funzionare” grazie alle norme sul telelavoro. Per gli altri invece: le riunioni private fuori dal nucleo familiare saranno vietate; i comizi pubblici sono vietati; vietati sono anche gli spostamenti da una regione all'altra; bar, ristoranti, e negozi rimarranno chiusi. A partire dalla metà di novembre la situazione sembra migliorare, pare infatti che le varie restrizioni imposte per limitare la diffusione del contagio abbiano prodotto i loro benefici. A dicembre quindi alla fine dell'anno che ha visto l'affermarsi della pandemia il virus ha raggiunto dalla sua comparsa, nel solo territorio francese 2 milioni 325 mila casi di contagio e 57 mila morti.

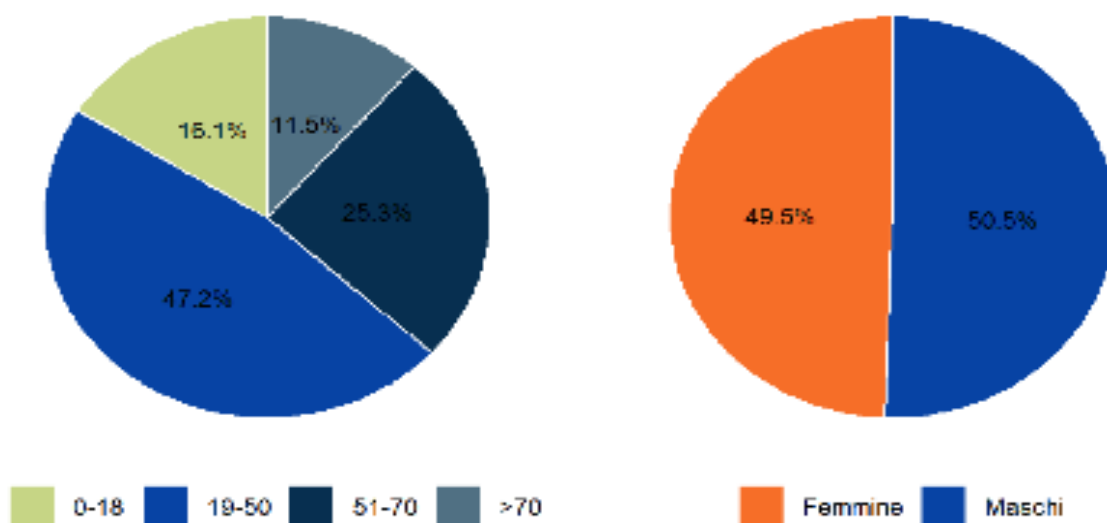
3.2.2 Italia

Ad inizio novembre anche l'Italia ha raggiunto quota 30 mila casi scoperti in 24 ore, per la precisione il 4 novembre sono 30 mila 550 nuovi casi a fronte di quasi 212 mila tamponi effettuati. Risulta però variegata la distribuzione dei casi nell'intera nazione, esistono cioè

⁴³ <https://www.pmi.it/economia/mercati/344923/impatto-covid-sui-conti-italia-piu-debole-nel-2021.html>

regioni maggiormente colpite rispetto ad altre come dichiarato nelle distinzioni tra zone gialle, arancioni e rosse dei decreti del premier Giuseppe Conte. Ad esser maggiormente colpite sono la Lombardia – che è in assoluto la regione che ha subito maggiormente il virus e a metà dicembre segnava dall’inizio della pandemia 435.653 casi confermati e quasi 23.500⁴⁴ morti – la Calabria, il Piemonte e la Valle d’Aosta. Seguono nella zona arancione la Puglia e la Sicilia e tutte le altre nella zona meno colpita. Si tratta comunque di lockdown light poiché non risultano restrittivi come quelli primaverili. È necessario chiarire infatti che se è vero che la curva dei contagi è salita con decisione, oggi più che mai fino ad ora vengono effettuati molti tamponi. Per cui le nuove disposizioni sono fatte per cercare di prevenire lockdown peggiori nella speranza che la curva dei contagi si appiattisca o diminuisca. Detto ciò a inizio novembre contiamo più di 443 mila positivi con un incremento giornaliero pari a 30 mila casi.⁴⁵ Vengono inoltre forniti nella prossima figura i dati riferiti alle differenze, per il solo Paese italiano, riguardanti l’impatto del virus in relazione alla fascia d’età e all’appartenenza al sesso maschile o femminile.

Figura 8⁴⁶: Distribuzione dei casi di Covid-19 in Italia, per fascia d’età e sesso



Nel dettaglio quindi si nota come la fascia d’età più colpita – per quanto riguarda l’ondata autunnale del virus, nella prima come evidenziato in precedenza erano gli anziani – è quella compresa tra 19-50 anni ovvero la fascia adulta in età da lavoro. La seconda più colpita è quella con un’età compresa tra 51 e 70 anni. Inoltre in base al sesso le persone più colpite sono quelle

⁴⁴ <https://opendatadpc.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/b0c68bce2cce478eaac82fe38d4138b1>

⁴⁵ <http://opendatadpc.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/dae18c330e8e4093bb090ab0aa2b4892>

⁴⁶ Fonte: Ministero della salute, Mappa dell’Italia

appartenenti ai maschi anche se di poco con uno 0,5% in più rispetto alle donne. Come evidenziato per il caso francese, in Italia il virus a fine dicembre – quindi nell’arco di tutto l’anno – ha fatto registrare 1 milione 800 mila casi accertati e 62 mila decessi.

3.2.3 Spagna

In Spagna come nelle altre piazze principali europee nel periodo autunnale s’è assistito ad una crescita generale dei contagi che in molti hanno definito appunto seconda ondata. “Il governo non ha voluto applicare lo stato d’emergenza – ha commentato il professore Pablo Simòn dell’Università Carlos III di Madrid – perché credeva che la legislazione esistente sui lockdown perimetrali funzionasse. Tuttavia, le sentenze dei tribunali l’hanno spinto a decidere per questa formula in quanto unico meccanismo o garanzia possibile. Questo dà copertura giuridica alle restrizioni che ogni comunità vuole applicare sul suo territorio.”⁴⁷

Il governo madrilenò infatti, dopo le sentenze dei tribunali che hanno bocciato alcune restrizioni prese, ha proclamato a fine ottobre un nuovo stato d’emergenza grazie al quale le regioni hanno maggior potere ma le decisioni sul lockdown rimangono a competenza di Pedro Sánchez. Le Comunità autonome possono prendere decisioni in merito alle chiusure locali, agli assembramenti e al coprifuoco, imposto dalle 23 alle 6 dallo stato d’emergenza del governo, con la facoltà, che venga anticipato o posticipato, dalle regioni. Ogni presidente delle Comunità autonome ha il potere di deliberare restrizioni per la mobilità sul territorio di competenza, potendo arrivare a prendere decisioni riguardanti singoli quartieri.

Vengono altresì limitate – come compito spettante ancora alle singole comunità – tutte le riunioni e qualsiasi incontro ad un massimo di sei persone, se non conviventi. Se tra le varie comunità e il governo si praticano delle forme di co-governo e si cerca di cooperare per sconfiggere il virus, non tutti i cittadini sono d’accordo sulle restrizioni prese: centinaia di attivisti infatti, prevalentemente contrari al vaccino contro il virus hanno dato inizio ad una manifestazione di protesta a Madrid, nelle vicinanze del museo del Prado, invocata contro le restrizioni prese dalle autorità per arginare il dilagare della pandemia. A fine anno nel solo territorio spagnolo il virus ha colpito 1 milione 712 mila persone delle quali 47 mila circa risultano decedute.

⁴⁷ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/11/11/covid-in-spagna-il-potere-sulle-restrizioni-e-in-mano-alle-regioni-ma-il-lockdown-spetta-a-sanchez/5998508/>

3.2.4 Germania

Ribattezzato dalla Bild come lockdown light, quello tedesco colpisce duramente alcuni settori tra cui turismo e cultura al fine di ridurre drasticamente i contatti: in una Berlino paralizzata a seguito delle proteste di artisti e dei lavoratori delle categorie menzionate, la cancelliera tedesca Angela Merkel ha ufficializzato la serrata per tutto il mese di novembre. Saranno chiusi i bar e i ristoranti mentre sono escluse dalle misure le consegne a domicilio e le ordinazioni da asporto. Sono chiusi i locali dedicati ad attività d'intrattenimento quali teatri, cinema e sale da concerto. Viene posta una stretta sul turismo in tutto il territorio vietando il pernottamento negli alberghi. Gli sport di squadra vengono fermati ad eccezione della Bundesliga⁴⁸ e dei tornei professionistici i quali potranno svolgersi solo a porte chiuse. Nei negozi – sia per quelli al dettaglio, sia quelli all'ingrosso – seppur non possa essere accolto più di un cliente ogni 10m², essi rimarranno aperti. Rimangono aperti anche gli asili e le scuole, a differenza del primo lockdown. La situazione infatti non è paragonabile alla scorsa primavera come ha precisato la cancelliera, infatti anche le funzioni religiose possono continuare, ma lo scopo è di rendere nuovamente rintracciabili i contatti e far appiattire la curva dei contagi. “Al momento il 75% dei contagi non si sa da dove provenga. Abbiamo prescritto una terapia di quattro settimane. Speriamo che la dose sia giusta” ha commentato Markus Soeder, presidente bavarese e fare di meno potrebbe avere un prezzo molto più alto. Se questa era la situazione a fine ottobre quando molti altri Paesi europei si trovavano in una situazione ben peggiore, a fine anno quando il Paese conta 1 milione 243 mila casi confermati e oltre 20 mila morti, la situazione sembra peggiore tanto che le autorità hanno disposto la chiusura totale delle principali attività, decretando il passaggio dal lockdown soft a quello duro, e viene posto l'obbligo di favorire al massimo l'utilizzo dello smart working.

3.2.5 Belgio

Nel Belgio a novembre la situazione viene definita drammatica secondo il portavoce per la lotta al coronavirus, Antoine Iseux. Il Paese ha infatti superato quota cento morti al giorno causa Covid, catapultando il Paese ai livelli di aprile. Visto l'elevato numero di ricoveri, Alexander De Croo, il primo ministro belga ha deciso di adottare imposizioni maggiormente restrittive. Vengono così chiuse le palestre, i palazzetti dello sport, le sale spettacolo, i teatri e i cinema ed è reintrodotta il coprifuoco nella città di Bruxelles dalle 22 alle 6. È stato introdotto nuovamente

⁴⁸ La Bundesliga è la massima serie professionistica del campionato di calcio tedesco

l'obbligo dell'uso della mascherina sui mezzi di trasporto pubblico, all'interno degli esercizi commerciali e nella gran parte dei luoghi pubblici ad alta frequentazione.⁴⁹

3.2.6 Repubblica Ceca

La Repubblica Ceca – Paese con poco più di 10 milioni di abitanti – è stato uno dei pochi Paesi a non aver conosciuto la famosa prima ondata del virus. Il Paese infatti, mentre mezza Europa era in pieno lockdown, faceva registrare il picco massimo di contagi a quota 408 infettati – a livello giornaliero – mentre il picco di morti con 18 decessi, numeri decisamente lontani dal resto del mondo. Fa pertanto scalpore scoprire che ora invece risulta essere uno dei Paesi più in difficoltà in relazione anche ad un sistema nazionale più debole rispetto ai principali Paesi europei. Questo cambiamento lo si deve principalmente all'allentamento delle misure restrittive messe in campo nel periodo estivo. Il Paese durante la primavera fu uno dei primi a chiudere i propri confini e soprattutto rendere obbligatorio l'utilizzo dei presidi medici basilari come la mascherina in qualsiasi luogo. Questa eccellente prevenzione deriva dalla visione e dall'esperienza dello scienziato di origine ceca, Petr Ludwig, che ha raccontato la vicenda alla CNN. “Non convincemmo il governo, convincemmo il pubblico dei social media e il governo seguì quella strada, [...] Seguì l'opinione degli elettori.”⁵⁰ In questo modo il governo introdusse l'obbligo della mascherina. La misura venne largamente rispettata e adottata, e unitamente al lockdown totale in misura preventiva il Paese non visse quanto invece hanno provato la gran parte dei Paesi europei ma soprattutto mondiali. Durante l'estate però le autorità ceche riaprirono i loro confini, tolsero l'obbligo dell'utilizzo della mascherina e riaprirono i teatri, i bar e i ristoranti. “Non avevamo visto i morti, non avevamo visto le persone con il coronavirus andare in ospedale; la popolazione ceca pensava che tutto questo non avesse senso e che non c'era più bisogno di indossare la mascherina.” Con queste parole il microbiologo ceco Omar Sery ha cercato di mettere in guardia il Paese e spiegare quello che stava accadendo. Così, dopo un agosto caratterizzato da un aumento sensibile dei contagi, e con in vista la riapertura delle scuole vennero reintrodotte misure più restrittive come l'obbligo dell'utilizzo della mascherina. A metà ottobre però le autorità ceche imposero un nuovo lockdown totale. Vennero infatti chiuse le scuole, i campus universitari, tutti i bar e i locali almeno fino ad inizio novembre. L'aumento esponenziale del numero dei contagi ha causato grossi problemi nel sistema sanitario nazionale, indebolito dopo anni di tagli, che si è visto costretto vista la situazione di

⁴⁹ https://ambbruxelles.esteri.it/ambasciata_bruxelles/it/in_linea_con_utente/focuscoronavirus/situazione-in-belgio.html

⁵⁰ <https://www.ilpost.it/2020/11/05/repubblica-ceca-europa-coronavirus/>

grande emergenza a richiedere l'aiuto dell'Oms che ha provveduto ad inviare alcuni operatori sanitari per cercare di affrontare e risolvere la questione. Sono arrivati anche circa 28 operatori sanitari dal Nebraska – quindi americani – e altri ne sono arrivati dalla Texas National Guard.⁵¹

3.3 Situazione in Gran Bretagna

Boris Johnson – che ha fatto molto parlare di sé nella prima fase del virus – ad ottobre prosegue con la strategia annunciata, ovvero una chiusura a tre livelli evitando il lockdown generalizzato, a seconda della gravità delle zone. Nelle aree più preoccupanti dove cioè il virus ha un'incidenza maggiore si tratta di una serrata generale: bar, ristoranti, pub, casinò, negozi di scommesse, centri ricreativi, palestre sono chiusi. Rimangono aperte soltanto le scuole e le università. Sono vietati anche gli incontri nelle case dove sostanzialmente le persone non potranno incontrare altre persone oltre la loro famiglia. Questo per quanto riguarda le zone peggiori, che però coprono la maggior parte del Paese. Nelle zone al livello intermedio invece vige la chiusura dei locali alle 22 e viene posta la regola di massimo sei persone al chiuso per le riunioni. A metà novembre i casi accertati sono circa un milione e 250 mila casi, con una crescita progressiva giornaliera di 20 mila casi, causando circa 50 mila morti⁵². Dopo l'aumento costante dei casi e il conseguente lockdown ad affacciarsi spunta un altro problema ovvero il tracollo dell'economia inglese a cui le restrizioni imposte non hanno certamente fatto bene. Per cercare di salvarla è intervenuta la Bank of England dopo che il problema s'era espanso visto che a causa della Brexit molti investitori sono cauti nell'investire nel Paese.

3.4 Situazione in USA

Grazie ai suoi 9 milioni e mezzo di casi accertati a fine ottobre e più di 230 mila decessi, gli Stati Uniti sono il Paese più colpito dall'inizio della pandemia viaggiando ad un ritmo di contagi poco inferiore alle 100 mila unità giornaliere⁵³. A livello mondiale è il Paese più colpito. Ad inizio settembre erano poco più di 6 milioni i casi registrati e circa 190 mila i decessi. A fine anno invece i dati parlano di quasi 16 milioni di casi confermati e oltre 292 mila morti.⁵⁴ Il Paese è stato quindi costretto a dichiarare lo stato d'emergenza nazionale. Se all'inizio il presidente Donald Trump era scettico sull'esistenza e sull'incidenza del virus, dopo averlo provato in prima persona ed essersi reso conto delle potenzialità dello stesso, ha dovuto varare misure

⁵¹ <https://www.ilpost.it/2020/11/05/repubblica-ceca-europa-coronavirus/>

⁵² <https://news.google.com/covid19/map?hl=it&mid=%2Fm%2F07ssc&gl=IT&ceid=IT%3Ait>

⁵³ <https://statistichecoronavirus.it/coronavirus-stati-uniti/>

⁵⁴ <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

maggiormente restrittive. Numerose sono le città che hanno varato nuove restrizioni per cercare di ridurre l'avanzata del virus: in New Jersey – località vicina a New York – è scattato il coprifuoco mentre in Texas dovranno rimanere a casa per almeno due settimane. A New York, nel Wisconsin, e a Chicago sono chiusi i ristoranti tranne per il servizio d'asporto e a domicilio come previsto nel nostro Paese.

Il maggior numero di casi è stato riportato in California e in Texas con quasi un milione di contagiati ciascuna, seguite dalla Florida, New York, Georgia e Illinois. Un impatto minore si è registrato invece in Oregon, Delaware e in Alaska dove si sono registrate poche decine di migliaia di contagi. Il neo-eletto presidente Joe Biden non trova di fronte a sé una delle situazioni più facili: la Federal Reserve infatti ha reso noto un rapporto per il quale il Paese starebbe per affrontare una crisi economica epocale visto che la pandemia ha provocato l'erosione dei risparmi delle famiglie e l'aumento dei prestiti verso le aziende in difficoltà.

3.5 Situazione in Brasile

Il Brasile registrava ad inizio novembre poco meno di 6 milioni di casi accertati e circa 160 mila decessi che a fine anno s'erano tramutati in 6 milioni 782 mila contagi accertati e 180 mila morti. Grazie a questi numeri risulta essere lo stato sudamericano maggiormente colpito e il terzo al mondo, dietro soltanto a Stati Uniti e all'India. Il presidente Jair Bolsonaro non ha mai negato la sua posizione negazionista rispetto al virus, addossandosi così numerose critiche. Mentre a metà marzo Rio de Janeiro e altri cinque comuni dichiaravano lo stato d'emergenza per cercare di contenere la pandemia e mentre il governatore Wilson Witzel aveva chiesto la chiusura del Paese per i voli in arrivo dai Paesi maggiormente colpiti, il Presidente tirava dritto con la sua linea negazionista: "Le persone devono seguire rigorosamente le raccomandazioni degli esperti come la migliore misura di protezione ma non c'è motivo di andare nel panico" sono state le sue parole. Il tutto incolpando i media per aver spaventato la popolazione. Detto ciò a penalizzare il Paese pesa un sistema sanitario che arranca nell'affrontare la pandemia, specialmente nelle favelas, e la mancanza di materiale sanitario come i disinfettanti, i guanti e le mascherine dovuto all'aumento più che sproporzionato dei prezzi dei prodotti sanitari. Basta pensare infatti che da gennaio a marzo i pacchetti di mascherine avevano subito un aumento più che sproporzionato rispetto al prezzo iniziale passando da 4,5 a 140 real brasiliani. Nonostante questa gestione emergenziale superficiale, la popolarità del presidente brasiliano dovrebbe rimanere salda e addirittura secondo gli ultimi sondaggi egli avrebbe aumentato seppur di poco la popolarità e i consensi: se ad inizio pandemia i suoi consensi si attestavano a circa il 40% ora sembrano fermarsi al 52%, considerando che è stato eletto due anni fa con il

51% dei voti. Questo grazie ad una comunicazione meno aggressiva e meno negazionista come all'inizio quando voleva far passare il virus come un semplice raffreddore e grazie alla scelta di stanziare finanziamenti a sostegno delle fasce economiche più povere. Secondo quanto riporta il FMI⁵⁵ l'economia del Brasile se la caverà meglio delle previsioni. Infatti sono state pubblicate le nuove stime sul PIL e se ad inizio pandemia era stimato oltre il -9% per il 2020 ora invece le stime hanno praticamente dimezzato la gravità fermando la caduta a -5,8% andando addirittura a prevedere una leggera risalita per il secondo semestre dell'anno. Tuttavia, va segnalato che al di là dei segnali positivi delle stime del Fondo Monetario Internazionale, il Paese rimane ancora falciato dalle importanti disuguaglianze e dalle conseguenti tensioni sociali che grazie alla crisi non hanno fatto altro che accentuarsi, aggiungendo che al fine di mantenere quanto più possibile il crollo del PIL egli ha attinto in modo massiccio dalle casse pubbliche, mossa che farà schizzare il deficit a circa il 12% per il 2020 accompagnata dal debito pubblico a quota 100% del PIL.

3.6 Situazione in Russia

La Russia a differenza di molti Paesi non ha in previsione ad ottobre l'imposizione di un lockdown nazionale anti Covid. Vladimir Putin infatti ha dichiarato: "Abbiamo un'idea chiara della nostra linea d'azione e quindi non stiamo pianificando misure restrittive radicali, l'avvio di un cosiddetto lockdown a livello nazionale, che porterebbe praticamente alla chiusura completa dell'economia e delle operazioni aziendali"⁵⁶.

Sta di fatto che però il Paese ha visto un aumento rapido dei nuovi casi, mettendo sotto pressione il sistema sanitario nazionale. Per ora Mosca che è la città più colpita ha solo inasprito le misure restrittive, vedendo il lockdown solo come ultima spiaggia. Rimane comunque un Paese centrale nelle sperimentazioni del vaccino anti Covid, grazie a quello che stanno sperimentando e che viene chiamato Sputnik.

In base ai dati che pervengono a fine ottobre in Russia in totale fin'ora sembrano essere decedute 27 mila persone causa Covid mentre i casi totali accertati sarebbero circa un milione e mezzo di cittadini. Due mesi più tardi, a dicembre, invece i casi accertati risultano essere oltre 2 milioni 500 mila mentre i decessi sono circa 50 mila.

⁵⁵ FMI, sigla che sta ad indicare Fondo Monetario Internazionale

⁵⁶ https://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2020/10/29/covid-putin-in-russia-non-si-prevede-lockdown_4216f00f-03e0-4b69-a281-ca92313e1f90.html

3.7 Situazione in India

L'India è il secondo Paese al mondo per numero di contagi dietro solo agli Stati Uniti d'America. Dall'inizio della pandemia a fine dicembre il Paese asiatico conta poco meno di 10 milioni di contagiati e oltre 140 mila morti attribuibili ufficialmente a questo virus, stando a quanto emerge dai conteggi della Johns Hopkins University. Bombay, la capitale finanziaria, risulta essere la città maggiormente colpita con oltre 250 mila casi e più di 10 mila morti. Per far fronte all'intensificarsi dell'attacco del virus sono state allestite 500 carrozze con l'intento di creare 8 mila nuovi posti letto da utilizzare per la quarantena dei pazienti contagiati.

Questa trasformazione dei treni in veri e propri reparti d'isolamento era già avvenuta in primavera paralizzando la rete ferroviaria. La gestione della pandemia in India è stata catastrofica grazie ad una debole profilassi, al blocco dei trasporti via terra e soprattutto ai falsi miti per combattere il virus, come lo yoga e l'urina animale. Se è chiaro che l'India tallona gli USA ciò che stupisce maggiormente è che stando a quanto riportato sempre dalla Johns Hopkins University essa abbia un tasso di letalità del virus più basso rispetto agli altri Paesi che hanno accusato maggiormente il virus: l'India ha il minor numero di morti per centinaia di abitanti, pari all'1,5% per essere precisi, rispetto invece agli USA dove il numero di morti per ogni cento abitanti è quasi il doppio, al 2,8%. Ciò che stupisce è che pur avendo un basso tasso di letalità questo Paese rimane quello con il tasso di contagio più alto al mondo crescendo ad una media giornaliera pari all'1,1% a fronte di quello statunitense pari allo 0,6%. La spiegazione che ci si è riusciti a dare fin'ora riguarda la giovane età della popolazione indiana che ha un'età media di 28,4 anni – secondo il Rapporto sulla popolazione mondiale dell'ONU – rispetto ai 42,3 anni della Francia per esempio. Potrebbe essere la giovane età quindi una delle spiegazioni del basso tasso di letalità poiché sono quelle meno a rischio di morte da Covid rispetto alle persone anziane che possono avere altre patologie e risultare più deboli di fronte al virus. Un altro aspetto importante riguarda il fatto che normalmente in questo Paese i morti non vengono sempre contabilizzati così come non vengono registrate nemmeno le cause. Questo problema si aggrava nelle zone rurali dove se non è presente un ricovero ospedaliero non vengono nemmeno registrati i morti. "Il nostro inadeguato sistema di sorveglianza dei decessi [...] sta già lasciando indietro molti morti. Solo un decesso su cinque è registrato con causa definita"⁵⁷ ha spiegato l'esperto di salute pubblica di Bangalore AFP Hemant Shewade.

⁵⁷ <https://it.euronews.com/2020/10/12/l-india-con-7-milioni-di-contagiati-da-coronavirus>

3.8 Situazione in Cina

“In Cina hai una combinazione tra una popolazione che prende sul serio le infezioni respiratorie ed è disposta ad adottare interventi non farmaceutici, con un governo che può imporre forti limitazioni alla libertà individuale, che non sarebbe considerato accettabile nella maggior parte dei Paesi occidentali. L’impegno per il bene superiore è radicato nella loro cultura; non c’è l’iperindividualismo che caratterizza gli Stati Uniti e che ha guidato gran parte della resistenza alle contromisure contro il Coronavirus. [...] La rapidità di risposta della Cina è stata cruciale”. Con queste parole Gregory Poland il direttore del Vaccine Research Group evidenzia i tratti salienti che hanno permesso alla Cina, il Paese da cui il virus è partito, di combatterlo, di uscirne prima degli altri Paesi ma soprattutto di non subire una seconda ondata: egli sottolinea come in primis la gran parte dei cinesi abbia vissuto sulla propria pelle la SARS e questo abbia consentito loro di aver maggior consapevolezza degli effetti che può avere un’epidemia da Coronavirus; accanto a ciò si aggiunge che rispetto al continente europeo la percentuale di popolazione cinese anziana che vive nei luoghi a più alto rischio infezione, ovvero le residenze per anziani (RSA) o case di riposo, è soltanto del 3%. Non stupisce allora che mentre l’Europa è sotto assedio per la seconda ondata, la Cina è riuscita ad abbattere la curva dei contagi e soprattutto sta già pianificando la ripresa economica per i prossimi anni: nel terzo trimestre del 2020 l’economia cinese è cresciuta del 5% circa rispetto all’anno precedente e – vedendo le ottime performance che arrivano dai dati sulla produzione industriale e dalle vendite al dettaglio – il FMI stima una crescita superiore all’8% per il 2021. Certo, qualche dubbio sul fatto che i dati che ci pervengono siano reali piuttosto che una forma d’insabbiamento della verità è lecito, come peraltro abbiamo discusso riguardo all’India in precedenza: va precisato a riguardo che gli asintomatici – ovvero quelle persone che risultano positive all’infezione ma che non presentano sintomi o evidenze – non vengono registrati come casi confermati. Non stupirebbe quindi scoprire che i funzionari cinesi stiano nascondendo notizie su una possibile nuova ondata, del resto prima dell’inizio del virus fonti abbastanza certe affermano che il virus circolasse da molto prima del 31 dicembre dello scorso anno e che però il Paese non abbia mai annunciato o richiamato l’attenzione su nulla.

Detto ciò a quanto è dato sapere in quest’ultimo periodo nel Paese vengono registrati poche decine di casi giornalieri, tutti d’importazione, e soprattutto non si contano nuovi morti. Riguardo l’abilità del Paese asiatico di far fronte al virus nonostante fosse quello più colpito e l’epicentro dello stesso, è stato pubblicato addirittura un articolo di giornale intitolato *China’s successful control of Covid ‘19* sulla rivista *The Lancet – Infectious Disease* che riporta cinque

punti chiave che ricostruiscono i punti di forza delle decisioni del Paese: un sistema centralizzato di gestione dell'epidemia; l'imposizione di un sistema altamente restrittivo, solo una persona per famiglia può uscire per le urgenze o spese non procrastinabili, per beni di prima necessità; la capacità di aumentare in tempi brevi la produzione di materiale sanitario come mascherine e disinfettanti; l'uso imprescindibile della mascherine sempre; infine un'efficace sistema di contact tracing⁵⁸. A tal proposito – in merito all'efficace sistema di contact tracing – in un controllo di routine è stato individuato un caso asintomatico non d'importazione nello Xinjiang⁵⁹ precisamente in una zona di campagna di Kashgar. Dopo averlo scoperto sono partiti quattro milioni di controlli a tappeto per far in modo di rintracciare immediatamente tutti i nuovi contagiati.

Al di là di questo raro caso di contagio interno, l'attenzione adesso si sposta sui casi provenienti dall'estero ed è per questo motivo che i controlli in aeroporto sono molto serrati. La severa procedura per coloro che vogliono approdare in Cina o per coloro che vogliono tornarci dopo un periodo al di fuori prevede di mostrare in aeroporto il certificato attestante l'esito negativo del tampone svolto nel Paese di provenienza, e poi prevede di effettuare un altro tampone all'arrivo in aeroporto cinese attraverso cui grazie alla predisposizione di alcuni checkpoint vengono svolti dei veri e propri controlli sanitari grazie ai quali si cercano di tener fuori dal Paese nuovi focolai che potrebbero portare ad una nuova ondata. Conclusi e passati questi due passaggi bisogna rimanere in quarantena due settimane in una stanza d'albergo. L'ultimo giorno della quarantena bisogna sottoporsi ad un altro tampone grazie al quale se l'esito sarà negativo si potrà finalmente circolare in territorio cinese. Risulta quindi poco opportuno parlare di miracolo cinese poiché i risultati ottenuti sono raggiunti solo grazie ad un severo rispetto verso le misure di protezione e sicurezza ed un grande senso di responsabilità da parte degli abitanti cinesi. "Gli abitanti della Cina semplicemente mettono al primo posto la loro salute. Sanno che ogni iniziativa del governo serve per aumentare il loro benessere e per rendere la Cina il primo paese al mondo, in ogni settore. È molto cambiata la qualità della vita. Per gli abitanti decisamente in meglio." Questo è quanto ha affermato in un'intervista il manager Filippo Gamberini della Davi Promau un'azienda romagnola operante nella costruzione di calandre industriali e operante in Cina. Egli afferma inoltre che lì l'unico motivo per cui la situazione è diversa dalla nostra è conseguenza del senso di responsabilità che pervade il popolo cinese nei confronti delle autorità e delle misure prese fin da subito, con una forte e ben

⁵⁸ Contact tracing è un sistema di tracciamento dei contatti

⁵⁹ Lo Xinjiang è una regione autonoma collocata a Nord-ovest della Cina

radicata cultura della mascherina dove per esempio nei luoghi affollati come le metropolitane se qualcuno ha la tosse indossa la mascherina, cosa che in Italia e in Europa più in generale non succede, probabilmente per l'esperienza da SARS che hanno vissuto. Inoltre c'è da dire che comunque la differenza di mentalità e di metodologie soprattutto la si nota anche all'arrivo in aeroporto dove se in Cina le misure sono rigide, qui in Italia non sono presenti controlli di alcun genere soprattutto per persone in arrivo da Paesi a rischio come lo era la Cina fino a pochi mesi fa, come ha affermato lo stesso manager denunciando la mancanza di controlli al suo arrivo in Italia a fine gennaio.

3.9 Misure di contrasto: tecnologia vs virus

Con riferimento al caso del manager egli illustra anche un'efficace metodo di contrasto al virus. È presente infatti nel Paese asiatico un sistema di tracciamento dei contagi grazie ad Alipay, piattaforma di pagamenti online che per effettuare i pagamenti permette di utilizzare il cellulare. Con questa piattaforma i cinesi sono sempre tracciati. Essa funziona in modo tale che viene rilasciato un codice verde qualora una persona sia stata in una zona sicura nelle due settimane precedenti e che soprattutto non sia transitata in zone a rischio. Con un codice verde la persona può svolgere la propria vita nella totale normalità come entrare nei bar o nei ristoranti. Se però entro le due settimane si è transitati in una zona a rischio o dove sono presenti infetti, l'app assegna un codice rosso grazie al quale si può soltanto rimanere a casa. Quindi senza il possesso del codice verde non si può entrare in nessun luogo pubblico, come la metropolitana e qualsiasi altro mezzo pubblico.

In Italia invece è presente un'app – totalmente gratuita – chiamata Immuni che consente il tracciamento dei contagi: essa utilizza le moderne tecnologie per avvertire l'utente di una possibile esposizione con un soggetto a rischio, anche se asintomatico, chiaramente solo se anche l'altro soggetto ha scaricato l'app. Quando un utente viene a conoscenza di essere positivo al virus, l'app gli permette di allertare in modo anonimo tutte quelle persone con cui può essere entrato in contatto. L'utente che è stato avvertito ha quindi la possibilità e l'onere di isolare sé stesso per evitare di contagiare altre persone, contenendo così il proliferare del virus e favorendo un ritorno alla normalità il prima possibile. La tecnologia che permette di riconoscere un soggetto a rischio nelle vicinanze prende il nome di Bluetooth Low Energy,⁶⁰ la quale permette di riconoscere appunto il soggetto ma senza raccogliere i dati sensibili

⁶⁰ <https://www.immuni.italia.it/faq.html>

riguardanti l'utente, come il numero di telefono, il nome e cognome e la data di nascita. Per quanto riguarda i numeri dell'app, in Italia è stata scaricata da poco meno di 10 milioni di persone – fino a novembre – e conta circa 3 mila positivi accertati⁶¹. La percentuale è ancora troppo bassa per dimostrare le vere potenzialità del metodo di tracciamento, infatti secondo gli esperti dovrebbe essere scaricata da almeno il 60% della popolazione mentre ora si attesta al 16% circa. Oltre all'Italia molti risultano essere i Paesi che hanno deciso di dotarsi di app per cercare di massimizzare il tracciamento dei contagi. In Francia per esempio l'app prende il nome StopCovid e fin'ora anch'essa non ha avuto i risultati che si attendevano poiché è stata scaricata da meno del 3% dei francesi così la gran parte dei nuovi casi che vengono scoperti non sono legati a casi già conosciuti, non essendo inseriti nel sistema di tracciamento informatico. Così dopo lo scarso rendimento dell'app lanciata a giugno, le autorità hanno già permesso di lanciare una nuova app chiamata AlerteCovid dove si aggiunge al consueto sistema di tracciamento un'area riservata alle comunicazioni del governo.⁶²

Se in Italia e in Francia le cose sembrano non andare secondo le aspettative, in Germania e nel Regno Unito la situazione sembra essere diversa. Per quanto concerne il primo dei due Paesi l'app prende il nome di Corona-Warn-App e rileva quando e per quanto tempo una persona era nelle vicinanze di qualcuno risultato positivo, con un funzionamento simile a quello italiano. Quando una persona decide di effettuare il test, le viene rilasciato un QR Code grazie al quale scansionare l'esito e caricarlo nell'applicazione che procederà a modificare lo stato del paziente in "positivo". L'app tedesca ha ottenuto circa 18 milioni di download, il doppio rispetto ad Immuni. Nel Regno Unito invece le app di contact tracing sono tre: una per l'Irlanda del Nord, una per la Scozia e una per l'Inghilterra. Quest'ultima si chiama NHS COVID-19 ed ha ottenuto 12 milioni di download. Essa funziona in modo tale che se una persona risulta positiva, se l'utente lo consente, il telefono o il device mobile, condivide i codici di contatto con i dispositivi mobili agganciati nelle precedenti due settimane. Successivamente vengono inviati ad un server gestito dal Dipartimento nazionale per la salute che informa i telefoni delle persone con le quali è entrata in contatto la persona risultata positiva al tampone. Inoltre fornisce un ulteriore servizio per cui qualora una persona venga informata di essere entrata in contatto con un positivo, essa potrà effettuare la prenotazione direttamente dall'app⁶³. Che l'impegno tecnologico globale sia a tutti gli effetti un'arma in più per i singoli Paesi è chiaro, ma è ancora

⁶¹ <https://www.immuni.italia.it/dashboard.html>

⁶² <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/10/17/francia-il-tracciamento-non-funziona-il-75-dei-casi-scoperti-non-e-legato-a-pazienti-noti-e-dopo-il-flop-il-governo-studia-una-nuova-app/5969141/>

⁶³ <https://www.open.online/2020/10/21/coronavirus-confronto-app-contact-tracing-immuni-regno-unito-germania/>

più importante cercare – in un mondo così globalizzato qual è oggi, nel 2020 – di unire i sistemi di contact tracing di più Paesi: è quello che stanno cercando di fare l’Italia, la Germania e l’Irlanda. A tal proposito riportiamo il comunicato della Commissione Europea che afferma “The virus does not stop at borders. To exploit the full potential of tracing apps, we have set up an EU-wide system to make National coronavirus app interact with each other. Today the system goes live with the corona apps of Germany, Northern Ireland and Italy.”⁶⁴ Così queste tre nazioni hanno dato il via al sistema fortemente voluto di interoperabilità europeo facendo interagire il sistema italiano attraverso l’app Immuni, il sistema tedesco con la Corona-Warn-App e il sistema irlandese attraverso la Covid Tracker a partire dalla metà di ottobre. A novembre invece il sistema si arricchisce delle app di altri Paesi come il sistema ceco attraverso l’app eRouska, quello danese attraverso la Smitte stop e il sistema spagnolo grazie all’app Radar Covid. Thierry Breton, il commissario per il Mercato unico ha voluto precisare “La libera circolazione è parte integrante del mercato unico: il Gateway⁶⁵ lo facilita, contribuendo a salvare vite umane.”⁶⁶

⁶⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1340

⁶⁵ European Interoperability Gateway Service è il servizio che mette in relazione e comunicazione le applicazioni nazionali di contact tracing

⁶⁶ <https://www.eunews.it/2020/10/19/app-anti-covid-oggi-immuni-interagisce-germania-irlanda-nel-sistema-interoperabilita-europeo/136313>

4. L'impatto sui consumi della crisi

Dopo aver concluso il capitolo precedente analizzando le potenzialità e l'utilizzo della tecnologia al servizio della società nella difesa contro la pandemia, ci chiediamo ora se questo strumento – la tecnologia – possa modificare anche le scelte di consumo della popolazione.

La crisi del Covid passa infatti ad una nuova fase ora che il ritmo dei contagi sembra essere maggiormente sotto controllo. Una fase d'incertezza si apre per il mondo del business: cosa e come compreranno online i consumatori? Come sono cambiati i comportamenti delle persone all'atto di acquisto? Come si può raggiungere un target group che ha modificato le proprie abitudini? Sono solo alcune delle domande che sorgono, a cui cerchiamo di dar voce.

La situazione economica che appare all'orizzonte presenta uno scenario inedito che comporta una seria difficoltà ad interpretare e immaginare il futuro prossimo della pandemia.

Le varie restrizioni imposte dalle autorità statali fino a giungere al lockdown hanno avuto effetti immediati comportando una limitazione generale della spesa per i beni procrastinabili: in qualche caso si tratta di acquisti che sono persi in maniera definitiva come l'annullamento di un viaggio in un particolare periodo dell'anno, ad esempio le vacanze di Pasqua, le quali potenzialmente potrebbero essere svolte nel 2021 ma comunque non verrebbero effettuate per il doppio del tempo, e per tale motivo quest'annata presenta una voragine nei bilanci delle aziende che offrono questo tipo di servizi; in altri casi invece queste spese sono solo posticipate o rimandate, come potrebbero essere quelle per le auto. Se in generale i consumi delle famiglie hanno subito dei cali, esistono anche voci di spesa che hanno evidenziato una tenuta generale: stiamo parlando delle spese per il settore sanitario, grazie all'acquisto di disinfettanti, mascherine e guanti – si pensi anche all'ingente produzione per gli operatori sanitari – che hanno fatto segnare un boom di acquisti e di tutti i prodotti legati alla cura della persona; le spese per il settore alimentare che hanno visto la famosa lotta per lo scaffale causare una corsa all'accaparramento nei supermercati dei beni di prima necessità visto il periodo di chiusure totali che si prospettava all'orizzonte; le spese per il settore delle comunicazioni e telecomunicazioni visto l'aumento dello smart working, l'aumento delle lezioni online, e l'aumento del tempo libero, specie per le persone anziane che sentivano il bisogno di abbattere la solitudine; anche i prodotti per la casa hanno visto aumentare la loro quota di spesa, visto il tendenziale aumento dei lavori domestici svolti dalle persone in lockdown che, grazie al maggior tempo libero a disposizione, hanno potuto fare qualche lavoro in più a casa, comportando un aumento delle vendite anche delle ferramente. Di fronte a noi quindi abbiamo una buona fetta dei consumi che presenta livelli crescenti di

spesa, e un'altra parte invece presenta tassi di contrazione della domanda di portata eccezionale visto che per molti settori il lockdown ha portato all'azzeramento della domanda. È dunque in questa fase che assume un ruolo centrale, al fine di salvaguardare la domanda di mercato, la copertura degli ammortizzatori sociali ovvero il ruolo delle autorità statali. Quindi da questo punto di vista gli effetti del lockdown vanno comparati anche con un diverso potere d'acquisto delle famiglie: infatti le famiglie costituite da pensionati, da figure occupanti ruoli nei settori pubblici e da dirigenti o quadri dirigenziali non hanno registrato importanti crolli reddituali e hanno consentito così di rendere stabile la domanda di mercato oppure nella migliore delle ipotesi di aumentare i loro risparmi; coloro che invece hanno registrato dei crolli reddituali e patrimoniali o che hanno addirittura visto azzerare i loro flussi di reddito sono soprattutto i lavoratori autonomi – le famose partite iva – oppure i lavoratori privi di contratto – i lavoratori in nero – i giovani con contratti meno stabili e tutti coloro che hanno visto ridurre il proprio orario di lavoro. Il colpo inferto dalle misure restrittive ha avuto conseguenze peggiori nella popolazione di ceto più debole, dotata di minori o, in alcuni casi, assenti risparmi. Questi aspetti costituiscono le basi per introdurre al tema dei comportamenti di spesa futuri quando tutto tornerà come prima, quando il periodo pandemico sarà ormai passato, o forse non tornerà mai da questo punto di vista tutto come prima, poiché le evoluzioni – in termini economici – specie nei consumi, che porta con sé questo virus saranno il punto di partenza per il futuro. È pur sempre vero che l'eredità che si portano dietro le famiglie italiane dopo la pandemia è costituita da un aumento dello stock di debito pubblico che dovrà essere rifinanziato, e che pesa sempre di più nelle generazioni future, soprattutto per quanto riguarda l'evoluzione della pressione fiscale. Così si potrebbe ipotizzare che se successivamente alla depressione economica del 2008 le famiglie cercarono di ridurre il loro flusso di risparmi per mantenere costante il proprio tenore di vita in questo caso invece si potrebbe assistere ad una ripresa più lenta e a continui tagli alla spesa dei beni procrastinabili e non essenziali dovuti al ripristino dei risparmi.

4.1 Impatto sui consumi nel mondo

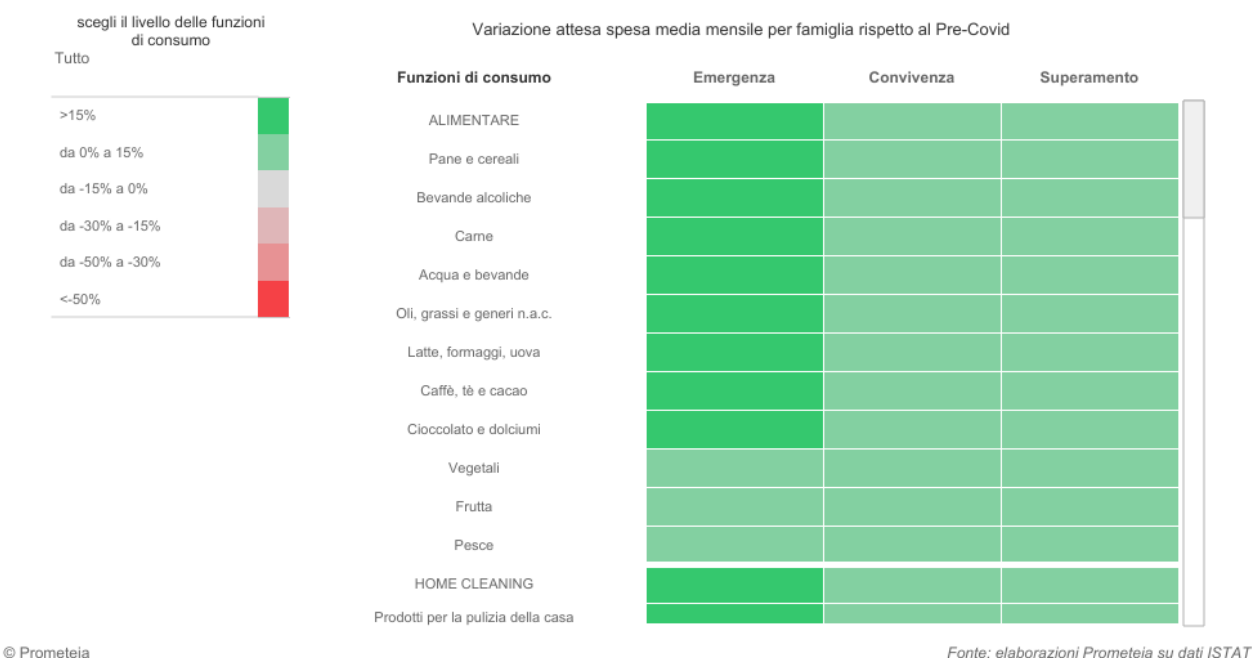
Da mesi non si è sentito parlare d'altro – nei vari media – di come la diffusione del virus nel mondo abbia provocato profonde ripercussioni sulle abitudini di consumo: dal boom di acquisti di beni per la disinfezione e la protezione, fino alla corsa per i cibi confezionati e surgelati. Di conseguenza una delle prime domande a cui potremmo rispondere è se torneremo mai a consumare come prima della comparsa del virus, a cui ovviamente non esiste una risposta certa ma l'intento è quello di sfruttare i dati a nostra disposizione. In particolare utilizziamo a tal fine

lo studio condotto da Prometeia⁶⁷ che ha raccolto alcuni dati sui consumi prima e durante l'avvento del virus secondo le categorie poste dall'Istat, raggruppandoli poi per area di consumo, ad esempio alimentare e sanitaria.

Nelle figure condivise successivamente viene messo in relazione l'andamento dei consumi nelle varie aree di consumo rispetto a tre fasi individuate che sono quelle dell'emergenza, ovvero il periodo maggiormente restrittivo attraverso il lockdown, della convivenza che costituisce la fase successiva alla prima e che presenta livelli di contagio contenuti, e infine quella del superamento che costituisce la fase in cui il virus viene sconfitto.

Figura 9: Effetti del Covid sui modelli di consumo

Coronavirus in Italia, gli effetti sui consumi



Nella presente figura sono rappresentati con il colore verde quelle aree di consumo che hanno registrato un aumento della loro priorità, che hanno quindi constatato un aumento dei loro consumi. Nella legenda a sinistra infatti sono rappresentate le percentuali di crescita o di diminuzione dei livelli di consumo e dove il colore è verde intenso come nella fase emergenziale della figura 1 i consumi sono aumentati più del 15%. Viceversa invece quando il colore della casella è il rosso i consumi sono scesi sotto al 50% di soglia⁶⁸. Nella presente figura in cima alla classifica delle aree di consumo troviamo come principali priorità il settore alimentare dove la

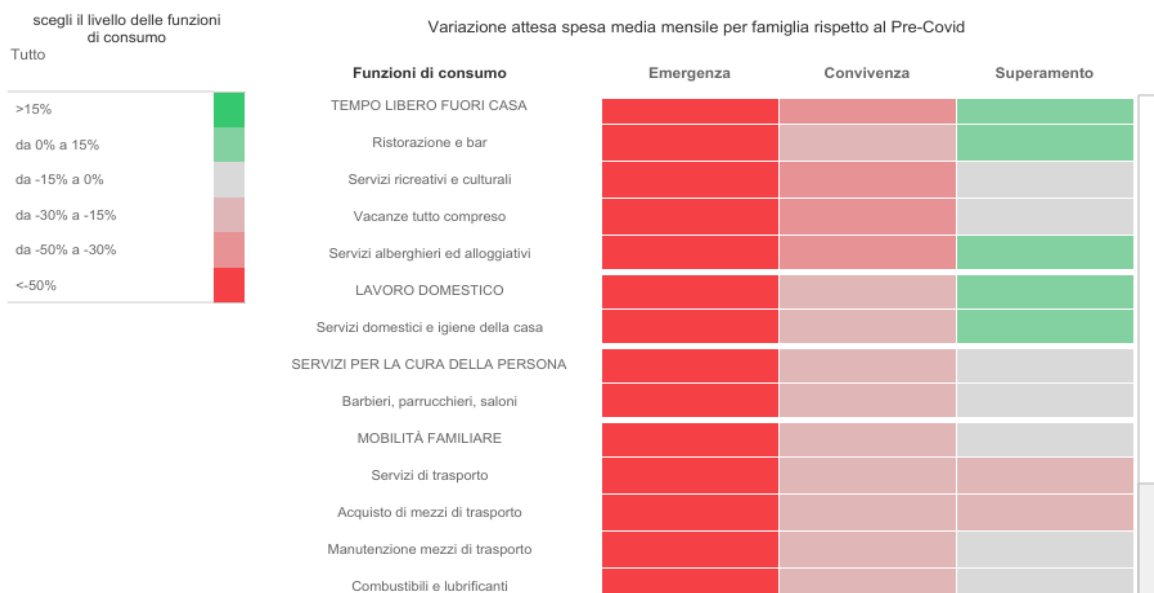
⁶⁷ Prometeia è una società italiana con sede a Bologna che offre consulenze aziendali

⁶⁸ <https://www.prometeia.it/prometeiamio/int/nostra-visione/coronavirus-italia-effetti-su-modelli-consumo>

spesa media mensile per ciascuna famiglia nel periodo precedente al Covid si attestava a 527 euro, nel periodo di emergenza è cresciuta a 620, per poi scendere a 545 euro e a 553 euro nell'epoca di superamento della fase emergenziale. Tra il comparto alimentare i segnali di crescita maggiori sono portati dal pane e dai cereali – fra cui s’inserisce anche la farina per la creazione dei dolci *home made* – dove se nel periodo precedente al Covid la spesa media mensile si attestava a 84 euro, nel periodo invece emergenziale è cresciuta fino a 104 euro, e nel successivo periodo di convivenza arrivava a 90 euro crescendo a 92 nel periodo di superamento della crisi. Seguono nell’ordine le bevande alcoliche grazie alle quali nel periodo di massima restrizione ci si poteva preparare qualche drink – o spritz – oppure semplicemente degustare un calice di vino che rispetto al periodo precedente al virus dove la spesa media mensile era di 31 euro, nel periodo di emergenza arrivava a toccare quota 38 euro per poi riassetarsi a 32 euro nei periodi successivi. Oltre al comparto alimentare ha visto crescere il livello dei consumi – anche se in misura minore – il comparto dei prodotti per la pulizia della casa dove i consumi prima del virus erano di 34 euro al mese circa a fronte dei 39 del periodo emergenziale tornando poi a 34 euro nel superamento della crisi⁶⁹.

Figura 10: Effetti del Covid sui modelli di consumo

Coronavirus in Italia, gli effetti sui consumi



Se nella figura 9 venivano mostrate le mutazioni in crescita dei livelli di consumo – colorate in verde – ora invece vengono poste in evidenza – con il colore rosso – le mutazioni in senso

⁶⁹ <https://www.prometeia.it/prometeiamio/int/nostra-visione/coronavirus-italia-effetti-su-modelli-consumo>

peggiorativo ovvero quei comparti che hanno subito maggiormente le misure restrittive in fase di emergenza. In particolare il comparto dei ristoranti e dei bar aveva una spesa media mensile di 280 euro per famiglia, a fronte di 129 euro in periodo di lockdown – derivante principalmente da attività d’asporto e delivery – per poi ritornare ai livelli precedenti la crisi nella fase di superamento con 291 euro spesi per famiglia. Un altro settore che è stato duramente colpito dalla pandemia è stato quello delle vacanze e dei viaggi dove se nel periodo prima della pandemia la spesa era di circa 23 euro al mese per famiglia, in periodo di emergenza era sceso a 3 euro, con una risalita pari a 12 euro nella convivenza col virus e a 22 nella fase del superamento del virus. Infine un altro settore che ha risentito notevolmente della crisi è stato quello dell’acquisto dei mezzi di trasporto – come l’automobile – dove la spesa nel periodo prima della pandemia s’attestava a 107 euro al mese per ciascuna famiglia mentre nel periodo di lockdown era scesa a 21 euro, 84 euro invece venivano spesi in periodo di convivenza fino ai 90 euro del superamento⁷⁰.

Quanto appena rappresentato costituisce una guida nell’analisi delle priorità della popolazione colpita nelle fasi di emergenza, convivenza e superamento. Il comportamento delle famiglie è segnato dalla ricerca di certezze, che si nota nella corsa dello scaffale per accaparrarsi scorte alimentari o anche sanitarie, a discapito invece di altri beni o servizi che sono procrastinabili. Nella fase successiva – quella della convivenza – le misure di contenimento e distanziamento sociale influenzeranno i consumi ma permetteranno anche una ripartenza di alcune tipologie di consumo fra cui i bar e i ristoranti, anche se non ai livelli che precedevano la pandemia a causa del rispetto delle misure di prevenzione come riduzione del numero dei tavoli per rispettare le regole del distanziamento sociale. I bisogni invece legati alle relazioni, alla condivisione del tempo libero e alla scoperta di nuove mete turistiche torneranno a crescere solamente nell’ultima fase, quando cioè il virus sarà sconfitto definitivamente. “E’ ovvio che non sarà più come prima: l’esperienza vissuta avrà un suo impatto, le nuove soluzioni e le maggiori capacità di interfacciarsi attraverso il canale digitale, l’incertezza e la prudenza delle famiglie, le diverse condizioni reddituali e una maggiore consapevolezza del superfluo contribuiranno a ridefinire le priorità di ogni individuo con impatti diversi nei vari settori.”⁷¹ Un altro studio – che questa volta non riguarda solo il caso italiano – è quello condotto da IRI⁷²-BCG⁷³ che pone l’attenzione sulle vendite nei principali mercati europei e non solo – tra cui l’Italia, la Francia,

⁷⁰ <https://www.prometeia.it/prometeiamio/int/nostra-visione/coronavirus-italia-effetti-su-modelli-consumo>

⁷¹ <https://www.prometeia.it/prometeiamio/int/nostra-visione/coronavirus-italia-effetti-su-modelli-consumo>

⁷² IRI fornisce big data integrati, analisi predittive e insights per accrescere il core business

⁷³ BCG, è l’acronimo di Boston Consulting Group

la Gran Bretagna e gli USA – sottolineando come analizzare le vendite dei prodotti alimentari e dei supermercati sia fondamentale per osservare la diffusione globale del Coronavirus. In termini percentuali l'aumento maggiore si registra nella vendita di prodotti utili a disinfettare dovuti all'incremento quadruplicato dell'alcool denaturato e triplicato per guanti, prodotti igienizzanti in generale e medicazioni generali. Dall'8 marzo '20 le vendite di cibo confezionato hanno subito un'impennata importante in quasi tutti i Paesi considerati: l'Italia ha visto una crescita del 16% circa rispetto al periodo precedente, una crescita simile la si è vista sia per la Francia che per la Gran Bretagna, mentre negli USA la crescita è stata del 10%. Questa seppur lieve differenza nei comportamenti di spesa è dovuta ad una diversa percezione della pericolosità del virus. Essa si ripercuote anche sui prodotti per l'igiene e per la disinfezione: le vendite sono raddoppiate in Italia, sono cresciute del 50% per la Francia e la Gran Bretagna, mentre sono aumentate del 25% negli USA. I diversi comportamenti di consumo evidenziano quindi come essi siano rappresentativi delle diverse modalità d'intervento dei governi nazionali, delle pressioni dei media, e quindi della diversa percezione di panico subita durante i mesi peggiori. E quanto appena affermato lo si riscontra nella differenza tra l'approccio europeo e quello americano: in quel momento – il presidente americano era Donald Trump – il presidente americano minimizzava la crisi sanitaria da Covid con il chiaro intento di salvaguardare l'economia e attenuare l'impatto della crisi, permettendo inoltre di mantenere una situazione di apparente normalità che consentiva di far galleggiare tra la costanza e un piccolo aumento le vendite di numerose categorie di prodotto nella città di Washington. Nelle settimane successive però non fu più possibile negare l'evidenza causando una prima corsa a rifornirsi di generi alimentari e di prima necessità facendo registrare così un aumento di cibi surgelati del 5%, degli alcoolici del 9% e dei cibi confezionati a lunga durata del 10%. La settimana successiva aumentarono anche le vendite dei prodotti per l'igiene grazie all'aumento quintuplicato delle vendite di spray disinfettanti, all'aumento triplicato delle vendite di guanti usa e getta e all'aumento del 150%⁷⁴ delle vendite del sapone per le mani. In termini di crescita percentuale quindi vi sono sia prodotti food sia non-food come quelli per la disinfezione e per l'igiene appena menzionati. All'orizzonte in quel periodo infatti c'erano misure restrittive alla mobilità che facevano preoccupare non poco le persone e che hanno fatto sì che si verificassero le famose corse agli scaffali mandando in tilt la grande distribuzione. Le differenze temporali nell'adozione delle misure restrittive si notano guardando la classifica dei beni per crescita in termini percentuali nella prima settimana di marzo: in Francia sulle prime

⁷⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-virus-cambia-consumi-mondo-ADZkWnF>

dieci referenze di prodotto ne troviamo sette di origine alimentare, in Gran Bretagna ne troviamo quattro, tre le troviamo in Italia e soltanto una negli Stati Uniti. Infatti mentre i cibi surgelati facevano registrare una crescita del 16% negli Stati Uniti in Italia crescevano del 5% e lo stesso discorso vale per i prodotti freschi che registravano un aumento del 10% in Italia mentre negli USA appena sopra il 3%. Lo stesso vale per la fiducia nella risoluzione del periodo pandemico e per i mutamenti negli stili di vita dove il 9 marzo gli italiani che avevano modificato il proprio stile di vita erano il 90% a fronte del 30% degli americani, trasformato in 59% una settimana dopo⁷⁵. Quindi rispetto all'anno precedente i consumi che sono cresciuti in tutti i Paesi sono quelli riguardanti il comparto alimentare a differenza dei prodotti non-food che mostrano invece andamenti differenziati. In Italia diminuiscono le vendite dei cosmetici del 33%, aumentano invece quelle dei prodotti per la casa poco sotto al 20% e fanno registrare un picco incredibile i farmaci da banco con un aumento delle vendite di oltre il 200%. In Spagna, il Paese con la riduzione maggiore delle vendite non-food, i cosmetici subiscono un tracollo pari al -74% mentre i prodotti per la cura della persona subiscono una riduzione del 34%. Anche in Francia crollano i cosmetici con una riduzione del 50% mentre crescono del 43% i farmaci da banco. La Gran Bretagna subisce minori variazioni infatti le vendite di prodotti per la casa aumentano dell'8% mentre quelle dei prodotti per la cura della persona registrano un aumento del 7%. Oltre Oceano gli USA fanno registrare una crescita delle vendite relative ai prodotti per la pulizia e l'igiene della casa, i prodotti di carta e i prodotti generici del 20%.⁷⁶

4.2 Impatto sui consumi nei media

In generale le misure restrittive e il famoso “Restate tutti a casa” invocato con energia dal premier Conte e da tutti i capi di Stato coinvolti nell'emergenza, non potevano non avere delle ripercussioni sulle abitudini di consumo sui media – la “dieta mediatica” – degli utenti. Dall'8 marzo '20 – data di rilascio del DPCM⁷⁷ che invocava l'inizio del lockdown – in Italia si è verificato un notevole incremento delle connessioni ad Internet, nell'ordine del 25%.

La direttrice generale del Milano Internet Exchange⁷⁸, Valeria Rossi, nel pieno del periodo di costrizione ha affermato “siamo costantemente sopra il terabit al secondo [...] che corrisponde a un'enorme quantità di informazioni, è il nostro record storico.” I numeri rilasciati sono davvero sbalorditivi: Tim ha dichiarato un raddoppio del traffico di dati rispetto al periodo

⁷⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-virus-cambia-consumi-mondo-ADZkWnF>

⁷⁶ <https://www.mglobale.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/covid-global-consumer-spend-tracker.kl>

⁷⁷ DPCM è il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri

⁷⁸ Milano Internet Exchange è il centro di interconnessione dei dati dal quale transitano circa il 20% del traffico di dati in Italia

antecedente la pandemia, e dati simili sono riportati anche da Vodafone. Fastweb invece riporta un aumento vertiginoso del traffico in un solo giorno pari a quello registrato solitamente in un anno intero, con una crescita da 2,5 terabit al secondo a 3,2 in orario serale. I numeri in questione sono davvero impressionanti e si confermano non solo in Italia ma nei principali Paesi del mondo. L'azienda Akamai⁷⁹ nel solo mese di marzo ha registrato una crescita del traffico Internet pari al 30% un valore enorme che coincide a 10 volte il traffico che si verifica normalmente. Tom Leighton⁸⁰ ha affermato: "nelle ultime settimane abbiamo vissuto un intero anno di crescita del traffico Internet". Nonostante gli operatori dei servizi mediali abbiano escluso con forza un blackout totale dovuto al sovraccarico, qualche dubbio c'è stato. A mettere sotto pressione la rete però non è stato l'aumento delle persone che utilizzano le moderne tecnologie per lavoro, attraverso lo smart working, durante la giornata quanto piuttosto nelle ore serali hanno creato qualche criticità le attività di gaming: il gaming online ha fatto registrare infatti un'impennata incredibile, si pensi che ad inizio marzo è stato rilasciato il gioco Call of Duty Warzone e in appena 24 ore ha fatto registrare più di 6 milioni di giocatori. Tanto è vero che anche l'azienda stessa è rimasta incredula e sul suo profilo twitter ha scritto: "What a day! 24 hours in and over 6 million of you have dropped into #Warzone. Thank you – we're just getting started."⁸¹ Visto l'aumento considerevole del consumo dei videogiochi, Akamai ha creato una partnership con Sony e Microsoft al fine di lavorare insieme per ridurre l'impatto dei download di giochi e di software da scaricare, spostando i download nelle ore che non sono considerate di punta. Stando a quanto riportato nel Covid – 19 Barometer di Kantar⁸² - uno studio condotto su un campione di più di 25 mila persone appartenenti a oltre 30 Paesi – il consumo sui media è aumentato su tutti i canali a livello generale: crescita del traffico sul web pari al 70%, crescita consumo TV pari al 63%, crescita consumo social media pari al 61% e tra le applicazioni WhatsApp spicca su tutti con un aumento di circa il 40%.⁸³ L'aumento nel caso di WhatsApp è stato talmente forte da indurre l'azienda a ridurre la durata dei video condivisibili nel proprio stato del 50% passando così da 30 a 15 secondi. Oltre a questa applicazione a trovarsi nella stessa situazione e mettendo così a forte rischio il funzionamento del servizio, sono state diverse piattaforme streaming: Netflix, Amazon,

⁷⁹ Akamai è un'azienda americana che fornisce una piattaforma per la distribuzione di contenuti via web

⁸⁰ Tom Leighton è il Ceo & Founder di Akamai

⁸¹ <https://www.eurogamer.it/articles/2020-03-12-news-videogiochi-call-of-duty-warzone-scaricata-oltre-6-milioni-di-giocatori-24-ore-dal-lancio>

⁸² Kantar è leader mondiale nell'insight, nella consulenza e nel data management

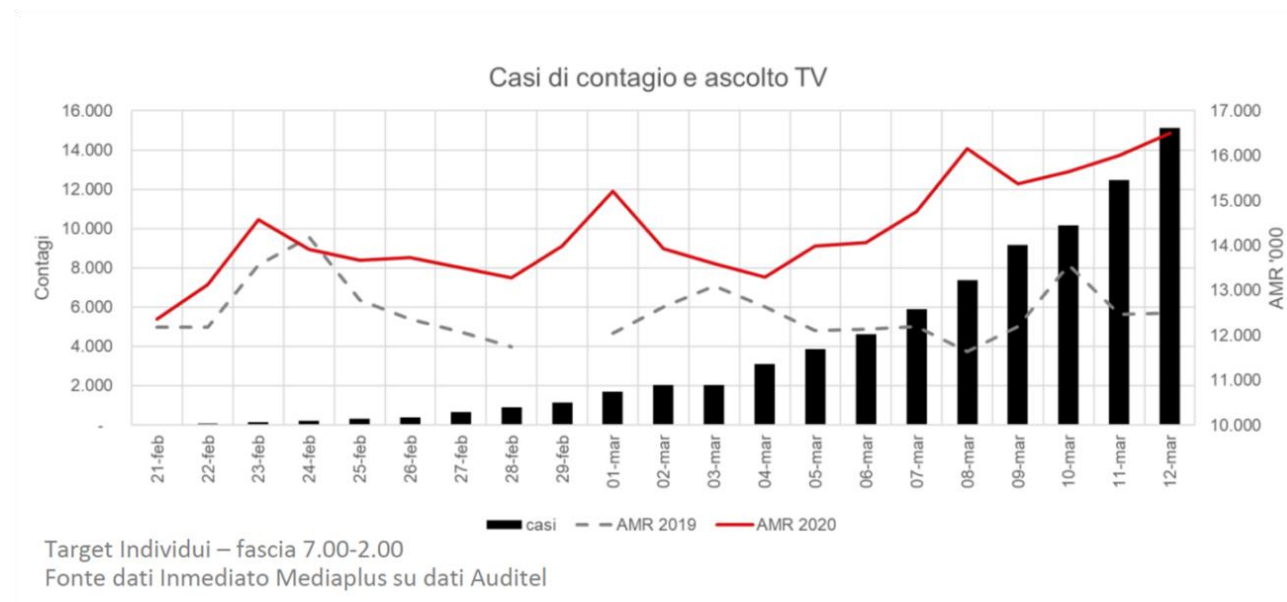
⁸³ <file:///Users/davidebernardi/Downloads/Kantar%20COVID-19%20Barometer%20-%20UK%20-%202013-16th%20March.pdf>

Facebook e YouTube hanno così cercato di diminuire la qualità dello streaming cercando di limitare il sovraccarico della rete tanto temuto. Inevitabile quindi che questo enorme numero di download da parte degli utenti della rete abbia creato un rallentamento delle connessioni. Visto il crescente consumo dei media da parte degli utenti i brand potranno prepararsi al futuro solo con una strategia di marketing digitale che abbracci anche le aree Audio, Video e Connected TV. A proposito è stato pubblicato dall'Osservatorio Audiovisivo Europeo il Key Trends 2019/2020 Report che conferma in larga parte quanto si poteva osservare anche prima della pandemia: gli abbonamenti per i Video on Demand, chiamati per semplicità VoD, sulle principali piattaforme ovvero Netflix e Amazon Prime, nel 2019 hanno superato i 100 milioni in Europa. Così con l'attuazione delle misure restrittive la domanda di soluzioni per l'intrattenimento da casa è letteralmente esplosa: durante il primo periodo del lockdown, quindi verso la metà di marzo, il consumo mediatico in streaming è cresciuto del 20% a livello globale, raggiungendo picchi maggiori del 40% in Spagna e Austria. Il prolungarsi del periodo di isolamento ha provocato anche dei cambiamenti nelle modalità di intrattenimento rispetto ai periodi precedenti come ha dimostrato un sondaggio della S&P dove a fine marzo negli Stati Uniti d'America il 52% degli utenti visualizzava più video su YouTube e il 18% si è invece abbonato a una nuova piattaforma di contenuti streaming, quali possono essere Netflix e Disney Plus. Nel post-Covid la sfida principale per il settore dei contenuti online audiovisivi sarà quindi saper mantenere – per le piattaforme – le nuove iscrizioni ottenute durante il lockdown considerando che con quest'ultimo molte famiglie hanno visto ridurre i loro risparmi, o perso il lavoro, o comunque dovranno contrarre la loro domanda. Sarà quindi cruciale per le aziende mantenere attivi questi nuovi utenti. Anche il mondo della musica e dei podcast ha visto cambiare la propria situazione: se seguiamo l'andamento dell'app Spotify, in base a quanto ci è concesso da Quartz⁸⁴, si è notato un calo di oltre il 20% delle riproduzioni dei primi duecento brani in classifica da quando è stato emesso il DPCM del 17 marzo fino alla fine dello stesso mese. La spiegazione sempre secondo quanto riportato è che gli ascolti maggiori siano dovuti al tempo trascorso in auto, nei trasporti pubblici e nelle palestre ma in quel periodo erano chiaramente chiuse. Oltre alle riproduzioni, sono modificate anche le playlist maggiormente ascoltate, stando a quanto riportato sempre da Spotify: le canzoni per bambini, quelle per rilassarsi e meditare, e quelle per fare sport hanno guadagnato terreno a scapito di quelle ballabili e maggiormente energetiche. Oltre all'incremento della quota di smart working e dell'home

⁸⁴ Quartz è un'organizzazione giornalistica internazionale fondata nel 2012

entertainment, in Italia è stato importante anche l'aumento degli ascolti televisivi nel periodo in cui le restrizioni erano più stringenti.

Grafico 1: Casi di contagio e ascolto TV

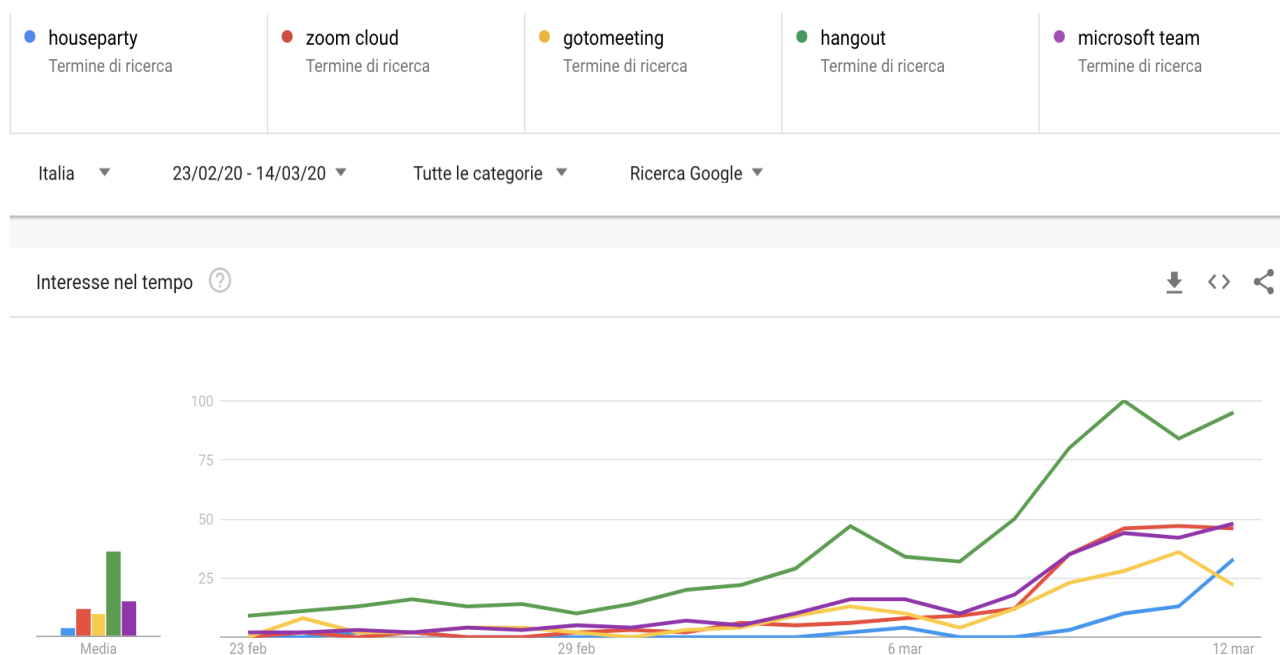


Nel grafico infatti viene illustrato il rapporto tra la crescita del numero dei casi di contagio e l'andamento degli ascolti sulla TV nella settimana che va dall'8 marzo – data dell'inizio del lockdown e soprattutto della proclamazione del DPCM – al 15 marzo dove le misure restrittive hanno comportato un'impennata degli ascolti televisivi con una media di 15 milioni di persone di fronte alla televisione, con un record di 381 minuti. Il picco massimo lo si è raggiunto alle 21.50 dell'11 marzo quando il premier Conte comunicava le variazioni alle misure fino ad all'ora intraprese facendo registrare quasi 33 milioni di ascoltatori, costituendo così il minuto televisivo italiano più visto degli ultimi 6 anni.⁸⁵

Hanno fatto registrare una crescita importante anche le applicazioni, le piattaforme e i software necessari per lo svolgimento del lavoro da casa, tra cui le principali sono Hangout Meet, Google Classroom e Zoom. Il grafico seguente comprende l'utilizzo di questi servizi, a livello globale – quindi anche per esempio la Cina – dal 23 febbraio al 14 marzo: la ricerca riguarda l'analisi sui principali strumenti ricercati su Google dagli utenti per effettuare le videochiamate che se prima erano un mezzo di lavoro poco utilizzato in breve tempo in un periodo epocale in cui si cercava di ridurre le distanze sono diventate invece il mezzo di comunicazione preferito, sia per lavoro sia per conversazioni tra rete di amici.

⁸⁵ <https://www.insidemarketing.it/impatto-del-coronavirus-sui-consumi-in-italia-e-nel-mondo/>

Grafico 2⁸⁶: Utilizzo applicazioni per lo smart working



Così dopo che il governo ha proclamato la chiusura totale del Paese e di isolamento totale la crescita riscontrata risulta aggirarsi attorno al 40% relativamente ai download di applicazioni, rispetto alla media dello scorso anno. Nello stesso arco temporale stando a quanto riportato dai dati Nielsen oltre alla crescita generalizzata dei media tradizionali quali la televisione, sono aumentati dell'80% anche i download di giochi sui dispositivi Apple.

4.3 Verso la ripresa

Secondo quanto riportato nello studio diffuso da Censis e Confcooperative intitolato “Lo shock epocale: imprese e lavoro alla prova della lockdown economy”⁸⁷ bisognerà attendere almeno due anni affinché l'economia italiana possa tornare ai livelli di PIL che erano stimati fino a gennaio. Nello studio inoltre è stata formulata un'ipotesi dell'impatto sul 2021 imputando al Covid un impatto notevole sui fatturati in particolare del settore dei servizi con un calo della produzione in termini di valore da parte delle imprese maggiore di 250 miliardi di euro.⁸⁸

La domanda che ci facciamo ora è come cambieranno i consumi quando la pandemia volgerà al termine. Bisogna fare una premessa, anche dopo il riavvio degli esercizi commerciali dopo il

⁸⁶ Fonte: XChannel

⁸⁷ https://www.huffingtonpost.it/entry/shock-epocale-imprese-e-lavoro-alla-prova-della-lockdown-economy_it_5e8c37b9c5b62459a92e804d

⁸⁸ https://www.finanza.com/Finanza/Notizie/Italia/Italia/notizia/Censis_Confcooperative_presenta_lockdown_economy_shock_epo-518853

lockdown primaverile la popolazione italiana ha continuato a tagliare gli acquisti e rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, rispetto ai mesi compresi tra marzo e agosto la spesa media di beni non alimentari è diminuita di ben 1.170 euro a famiglia. Uno degli effetti della pandemia consiste proprio nel fatto che i consumi di tutta Europa sono stati congelati, nel solo mese di marzo, creando una crescita notevole dei risparmi in banca: 17 miliardi sono stati depositati in Italia rispetto ad una media mensile pari a 3,4 miliardi; 20 miliardi sono stati risparmiati invece in Francia rispetto ai 3,8 miliardi mediamente depositati; in Spagna i depositi sono cresciuti fino a 10 miliardi rispetto ad una media pari a 2,3 miliardi; in Gran Bretagna le famiglie hanno risparmiato 13 miliardi di sterline. L'unico Paese europeo che invece ha diminuito i propri risparmi in banca è un po' a sorpresa la Germania, dove i depositi bancari sono fortemente diminuiti come accaduto anche nella crisi economica del 2008, poiché stando a quanto dichiarato la popolazione tedesca preferisce mantenere i risparmi in contanti durante le crisi mettendo in circolazione tra la fine di gennaio e l'inizio di maggio quasi 40 miliardi di euro, secondo i dati forniti dalla Deutsche Bank. Tralasciando questo ultimo caso, a preoccupare è il forte aumento dei risparmi messo in atto e che potrebbe ostacolare la ripresa economica post Covid. "Quest'anno c'è stato un notevole aumento dei risparmi delle famiglie – ha affermato Philip Lane⁸⁹ – e una delle questioni macro che dovremo porci è quanto durerà questo ritardo delle famiglie nei consumi." Gli economisti mettono l'accento sull'ostilità dei consumatori a spendere i soldi che hanno risparmiato privando gli esercenti della spinta di cui avrebbero bisogno per ripartire. "Molte famiglie hanno accumulato risparmi involontari nelle ultime settimane, quindi i loro saldi bancari saranno più sani di quanto non fossero prima della crisi ma molti saranno riluttanti a spendere liberamente come hanno fatto in passato perché saranno diffidenti nei confronti dei luoghi affollati, dei trasporti pubblici e dei viaggi all'estero". Con queste parole l'economista Melanie Debono di Capital Economics ha voluto mettere l'accento sugli scenari futuri travisando come nelle grandi piazze europee lo scenario futuro possa non essere dei migliori in tempi brevi. Mesi e mesi di isolamento e di confinamento domiciliare, di città deserte e di negozi con le serrande abbassate potrebbero aver creato una sorta di cambiamento psicologico verso gli acquisti, insieme al permanere della paura del contagio e di contrarre il virus. Tendenzialmente quando una crisi economica finisce uno dei principali motori di ripresa è costituito dalla domanda arretrata, di cui il caso maggiormente rappresentativo è l'acquisto dell'automobile. Se questa risulta vecchia e mal funzionante, in condizioni normali la si cambia. Ma quando le condizioni lavorative diventano maggiormente

⁸⁹ Philip Lane è un membro del Comitato esecutivo della Banca centrale europea

incerte e precarie si cerca di ripararla spendendo lo stretto necessario. Quando la recessione volge al termine, alla domanda ordinaria si somma quella di chi ha rinviato l'acquisto e in questa maniera il risultato è che le vendite di questo bene nel periodo post crisi tendono ad impennarsi. Questa volta sembra però che qualcosa si sia inceppato, non intendendo che la ripresa non avverrà ma semplicemente che sarà graduale, anche con la comparsa del vaccino tanto acclamato in tempi rapidi. Con buona probabilità non esisterà un unico vaccino universale ma più vaccini in concorrenza con buona parte della popolazione in confusione sull'efficacia ma soprattutto sui possibili effetti. Inoltre la ripresa non ricreerà lo stesso mondo di prima ma ne produrrà un'evoluzione, uno un po' diverso, e la ripresa quindi avverrà su direttrici diverse: minore sarà la voglia di ostentazione – non si acquisterà più il capo d'abbigliamento soltanto perché di moda ma piuttosto si cercherà di spendere i propri soldi per comprare un nuovo armadio o ancora di sistemare la cucina – e nuovi consumi si stagliano all'orizzonte orientati maggiormente verso beni durevoli e utili. Di conseguenza i brand che dovranno investire dovranno stare attenti alle mutazioni negli orientamenti di consumo: il lusso, le cene sfarzose al ristorante e i viaggi esotici, per la popolazione media, troveranno nel breve periodo un'offerta superiore alla domanda. Nel frattempo i mercati azionari fanno segnare buone riprese ma bisogna rimanere cauti, poiché la situazione rimane ancora tutt'altro che certa anche se la notizia dell'imminente uscita del vaccino dalla casa farmaceutica statunitense, Pfizer, ha riportato ottimismo nell'aria.

4.4 Trend futuri

Covid-19 apre una nuova sfida, quella di saper immaginare il domani, investendo oggi in maniera mirata per essere protagonisti nel mercato del futuro. La tecnologia infatti sta sconvolgendo tutto il mondo e i tradizionali paradigmi ma il cambiamento in atto è molto più profondo della tecnologia stessa. Il retail si è spostato online? È questa la domanda che si sono posti Alessandro Palmieri e Stefano Portu, i fondatori di ShopFully, piattaforma digitale che aiuta il consumatore a prepararsi allo shopping, fornendo svariate informazioni quali negozi, novità di prodotto, e molto altro. La digitalizzazione del settore retail oggi gioca un ruolo strategico: i retailer italiani che vogliono rimanere competitivi non possono ignorare il fatto che i consumatori prendono il 60% delle loro decisioni d'acquisto attraverso uno smartphone. Risulta strategico e fondamentale essere protagonisti nei luoghi dove vengono prese le decisioni. Inaspettatamente al centro del dibattito sulla digitalizzazione degli acquisti non troviamo l'e-commerce – seppur esso rappresenti una buona fetta della profonda

trasformazione in atto nel mondo del retail – quanto piuttosto la digitalizzazione delle promozioni, che consiste nello spostamento degli investimenti verso soluzioni di drive-to-share che utilizzano lo smartphone per portare i consumatori online nei negozi fisici, e che attualmente possiede una quota compresa tra il 60 e il 70% delle decisioni collegate all’acquisto. Il mezzo principale attraverso cui avvengono queste decisioni è lo smartphone: circa il 60% delle domande d’acquisto quali dove vado, cosa compro e quale brand sceglierò vengono decise ancora prima di arrivare in negozio, semplicemente attraverso uno smartphone. Sebbene il canale e-commerce sia cresciuto triplicandosi sui mercati, se guardiamo alle dimensioni questo rappresenta ancora mediamente solo il 10% degli acquisti totali. Questo ci permette di capire che il cambiamento radicale degli ultimi anni è avvenuto nel luogo dove i consumatori prendono le decisioni di acquisto, ormai prevalentemente su device tecnologici e digitali. A proposito di ciò è stato presentato uno studio dell’azienda Nielsen insieme al Politecnico di Milano sui profili dei consumatori digitali⁹⁰: esattamente cinque sono stati quelli individuati, ritenuti i più numerosi. Lo studio ha rilevato che i consumatori multicanale – ovvero quelle persone che non usano Internet soltanto per perfezionare l’acquisto ma che ricercano informazioni, confrontano le offerte, e poi possono anche acquistare in negozio fisico – in Italia sono oltre 46 milioni, corrispondente all’88% della popolazione con età superiore a 14 anni. Rispetto alla propensione all’utilizzo di Internet per fare shopping, lo studio ha rilevato cinque profili: i primi, chiamati *digital rooted*, sono gli utenti più esperti e maturi i quali effettuano tutto il percorso d’acquisto online; poi sono stati individuati i *digital engaged* che sono quelle persone che oltre all’esperienza d’acquisto online desiderano integrare anche la componente fisica; l’altro profilo selezionato è costituito dai *digital bouncers* ovvero quei consumatori che sulle piattaforme Internet ricercano soltanto le informazioni prima dello shopping ma che poi preferiscono toccare con mano i vestiti o la merce, vederla con i propri occhi, infine provarla; quarto profilo individuato sono i *digital rookies* che presentano incertezza sul digitale, sono diffidenti, e lo usano con cautela; l’ultimo profilo è costituito dai *digital unplugged* che sono i consumatori avversi alla tecnologia e che prediligono i tradizionali mezzi di comunicazione sia per informarsi, sia per perfezionare l’acquisto. Con oltre 20 milioni di persone, i *digital rookies*, sono il profilo maggiore anche se, anche a causa della pandemia, questi consumatori sono in netta diminuzione. Il Covid infatti ha dato una spinta alla crescita della domanda di consumo multicanale, e le aziende hanno di fronte potenzialmente grandi sfide e grandi opportunità. “La sfida per le imprese – afferma Giuliano Noci, responsabile

⁹⁰ <https://www.ilsole24ore.com/art/evoluto-novellino-o-sconnesso-e-tu-che-consumatore-sei-ADolaYy>

scientifico dell'Osservatorio che ha elaborato questo studio – è di due tipi: progettare architetture di interazione integrate con il mercato, ovvero esperienze che vedono nel customer journey una naturale fusione dei punti di contatto fisici e digitali, e sviluppare sistemi di interazione flessibili, in grado cioè di adattarsi ai mutevoli comportamenti degli individui.”⁹¹ Questo trend induce il retailer a investire sui canali di distribuzioni digitali dei prodotti, inserendo servizi come click & collect⁹², per cercare di recuperare terreno nell’ingaggiare per primi i consumatori sul digitale. Questo servizio non è però l’unico, fra quelli in crescita, riguardante le consegne a domicilio. Ci sono infatti: *click & subscribe* quando viene predisposto l’autorifornimento periodico attraverso un abbonamento; *click & commute* quando l’acquisto viene effettuato online ma la merce c’è la possibilità che venga ritirata su uno specifico punto lungo il tragitto; *click & try* quando l’ordine lo effettuo online ma vado a provarlo o a controllarlo in negozio prima di effettuare la transazione; *click & reserve* quando prenoto il bene online verificando la disponibilità all’interno di store fisici.

Attraverso questo concetto – il *click & collect* – s’innescia il concetto di omnicanalità, tema che risulta essere al centro delle strategie di trasformazione digitale che stanno coinvolgendo tutti i retailer che si stanno affacciando al mondo digitale. Il Covid inoltre sta dando una spinta notevole ai nuovi canali digitali: nuove modalità di ricerca e d’acquisto stanno creando nuovi rituali di shopping ridefinendo le modalità con cui viviamo e ci relazioniamo l’un l’altro in una nuova veste, quella omnicanale. Attraverso l’uso del termine omnicanalità s’intende la gestione sinergica dei vari canali di comunicazione che un’impresa utilizza – fisici e/o digitali – al fine di migliorare l’esperienza dei clienti con il brand. “La strategia di marketing omnicanale consente al cliente di realizzare il processo d’acquisto attraverso diversi canali fisici e digitali, relazionati tra di loro in modo da offrire un’esperienza di acquisto integrata e dinamica.”⁹³ Per il consumatore non esiste più una distinzione tra spazio fisico e spazio online ed è quello che viene spiegato nel concetto *Be Boundless* dove si deve superare l’equazione secondo la quale il retail coincide con un punto di vendita fisico, delimitato da mura e collocato in un luogo preciso. (Koptler, et al., 2018) Proprio quest’ultimo aspetto risulta sempre di maggiore importanza poiché il cliente interagisce con l’azienda attraverso molteplici touchpoint e si aspetta pertanto di vivere la medesima brand experience. Il digitale e l’omnichannel strategy sono centrali nelle decisioni d’acquisto del consumatore considerando che quasi 32 milioni di persone, che

⁹¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/evoluto-novellino-o-sconnesso-e-tu-che-consumatore-sei-ADolaYy>

⁹² Click & collect è la possibilità per un cliente di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio; esso rappresenta uno dei modelli omnicanale più usati.

⁹³ <https://www.ninjamarketing.it/2017/10/16/marketing-omnicanalita-omnichannel-antonio-ferradina/>

costituiscono circa il 60% della popolazione con un'età superiore a 14 anni, utilizzano e sfruttano le potenzialità di Internet nelle fasi del processo d'acquisto, aspettandosi pertanto esperienze integrate sui vari punti di contatto, sia che si tratti del sito Internet, dell'e-commerce, o dello store fisico⁹⁴.

Questi appena descritti sono tutti elementi che confermano l'evoluzione in atto in questa nuova era digitale, della customer experience ma soprattutto del customer journey, ovvero quel viaggio che le persone svolgono prima di acquistare un bene o un servizio, dal primo contatto col brand fino alla decisione d'acquisto, interagendo quindi con tutti i vari touchpoint del brand, che possono anche non essere direttamente controllati dall'azienda. Con l'aumentare del numero dei punti di contatto, non è però corrisposto un aumento proporzionale del tempo che viene impiegato per il consumo. Il tempo infatti – specialmente oggi in cui viviamo una vita frenetica – è una risorsa abbastanza scarsa. Pertanto in un mondo in cui i consumatori erano ricettivi anche verso i messaggi più lunghi gli esperti di marketing potevano permettersi di raccontare le storie riguardanti i motivi per i quali valeva la pena acquistare le loro invenzioni. Oggi invece non è più possibile poiché avere l'attenzione del consumatore è molto difficile, bisogna fare i conti con un'audience molto critica, e molto meno disponibile a sprecare il proprio tempo. “Secondo Godin – infatti – il nuovo marketing deve accantonare l'intrusività tipica dei tradizionali break pubblicitari e puntare a una relazione tra emittente e ricevente basata sul consenso di quest'ultimo e su uno scambio di valore: tempo contro informazioni rilevanti.” (Kotler, et al., 2018) La domanda, complementare rispetto a quanto appena affermato, che ci poniamo invece adesso è come siano cambiati i comportamenti dei consumatori all'atto di acquisto, durante la pandemia di Covid '19. Uno studio di un'azienda leader nel campo degli analytics, la SAS⁹⁵, ha dimostrato come il prezzo di vendita non risulta più essere un fattore determinante, quanto piuttosto assume sempre maggior rilevanza, come è stato appena spiegato, l'esperienza di consumo e l'esperienza d'acquisto. Questo fattore nel gergo tecnico prende il nome di customer experience e risulta essere in crescita la sua importanza nei confronti dei consumatori di tutto il mondo, dall'Europa al Medio Oriente passando per l'Africa. Così stando a quanto riportato nella ricerca, in Italia un cliente su tre sarebbe disposto ad abbandonare la propria fedeltà al brand dopo aver avuto una sola esperienza negativa con lo stesso. Questa percentuale aumenta nei casi in cui le esperienze negative siano più di due, in tal caso una quota di clienti pari al 60% sarebbe disposta ad

⁹⁴ <https://www.e-businessconsulting.it/crm/omnicanalita/>

⁹⁵ SAS Italia (Statistical Analysis System) è un'azienda leader nel campo degli analytics e dell'intelligenza artificiale

abbandonare il brand. Risulta quindi evidente che il prezzo passi in secondo piano, infatti il 65% circa degli intervistati ha fatto capire di essere disposto a pagare di più per acquistare prodotti da brand che siano in grado di offrire una customer experience migliore e soprattutto che siano in linea con i valori del cliente. Ma la vera domanda è come si potrebbe definire una buona customer experience? Per definirla entrano in gioco molteplici fattori: con una percentuale del 46% l'esperienza d'acquisto del cliente, la convenienza con il 35,5%, i comportamenti etici e responsabili dell'azienda con il 32%, la flessibilità dei rimborsi con il 26% e infine la tempestiva assistenza dei clienti con il 26% circa. Sempre più potere in merito rivestono gli strumenti digitali con un incremento del 15% dei download delle app proprio nel periodo di lockdown. Così per attrarre i consumatori e soprattutto fare in modo di fidelizzare il cliente, i brand oggi devono adottare un'attenzione scrupolosa verso i dati e attraverso sistemi di business intelligence consentire di avere la maggiore personalizzazione possibile del rapporto col consumatore. I clienti oggi sono molto diversi, hanno esigenze diverse tra loro e sono poco inclini verso le aziende che offrono esperienze che non sono in linea con i loro ideali e le loro aspettative. I brand devono quindi riconoscere i clienti come individui offrendo esperienze sempre più personalizzate. Ma come si genera oggi il nuovo vantaggio competitivo? Secondo l'analisi di Ipsos Strategy3 le tradizionali leve di crescita non hanno più lo stesso impatto, infatti l'85% delle prime 50 società quotate del Largo Consumo negli ultimi anni hanno registrato un calo più o meno marcato dei ricavi e dei profitti⁹⁶. Le fonti tradizionali del vantaggio competitivo – ovvero che le marche forti vincono, che bisogna adottare un unico approccio uguale per tutti per guadagnare economie di scala, che bisogna concentrarsi sul soddisfare le esigenze già esistenti dei consumatori, e che bisogna investire in esperti dell'innovazione – non sono più così sufficienti. Le aziende più piccole infatti stanno guadagnando terreno, le barriere d'ingresso stanno scomparendo, e vengono ridefinite intere categorie. I nuovi pilastri del vantaggio competitivo dunque sono: la ridefinizione dell'equazione del valore come risultato del rapporto tra benefici e prezzo; concentrarsi sui bisogni emergenti non solo su quelli esistenti; la creazione di una customer experience emotiva e personalizzata; sfruttare gli influencer come portatori di valore. Per quanto concerne il primo di questi, va ricordato che nel nuovo mondo digitale i consumatori sono sempre più sofisticati nel selezionare le componenti di valore dell'offerta che possono riguardare molteplici aspetti, dai vantaggi funzionali a quelli emotivi passando per gli attributi del prodotto. Per quanto riguarda il secondo pilastro non è più sufficiente soddisfare le esigenze esistenti dei

⁹⁶ <https://www.ipsos.com/it-it/webinar-shaping-future-creare-opportunita-di-crescita-un-contesto-trasformazione>

consumatori andando a gettarsi “nell’Oceano Rosso” costituito dai bisogni già esistenti che vengono soddisfatti da altri concorrenti sul mercato, quanto piuttosto buttarsi “nell’Oceano Blu” che rappresenta in questo caso i bisogni emergenti, quelle esigenze che cominciano a svilupparsi e che si accentueranno nel tempo. (W. Chan Kim e R. Mauborgne, 2015) Il terzo aspetto riguarda invece la creazione di una customer experience personalizzata – capace di creare un vero e proprio atteggiamento nei confronti della marca – poiché oggi l’esperienza con il prodotto è tanto importante quanto il prodotto stesso. Quindi come può essere ridefinito il proprio vantaggio competitivo? Innanzitutto bisogna capire il cambiamento quindi cosa sta cambiando e qual è la posizione attuale del brand, cercando di capire se sono minacciato da qualcosa. In secondo luogo bisogna cercare di scoprire le aree di bisogni insoddisfatti ed emergenti quindi rispondere alla domanda dove sono i nuovi spazi di domanda e quali sono le nuove opportunità. Terzo, risulta indispensabile individuare le nuove fonti del vantaggio competitivo. Nell’ultimo step bisogna cercare di capire come poter attivare su questi nuovi spazi del vantaggio competitivo, monitorando poi l’andamento. Cerchiamo di riassumere invece ora come si sia evoluto il sentiment del consumatore italiano e il suo comportamento durante il periodo di emergenza e di isolamento totale della pandemia da Covid-19. Durante le prime settimane del lockdown primaverile emerge come sia salita la quota di persone che affermano di aver diminuito la frequenza con la quale si recavano nei luoghi della distribuzione alimentare dove nei supermercati s’era vista infatti una riduzione del 40%, nei negozi alimentari maggiormente tradizionali di poco inferiore al 40% e nei mercati rionali molto maggiore era la diminuzione dell’afflusso, più del 60% in meno. Allo stesso tempo però crescevano le scorte di quasi il 30%, il che significa che la spesa veniva effettuata meno frequentemente ma che era più ricca di ingredienti poiché rispetto a prima della pandemia si inizia a fare scorte di generi alimentari, testimoniato dall’aumento dei cibi surgelati o a lunga conservazione espresso in precedenza nel testo. D’altro canto però aumentano vertiginosamente i consumi per farina e lievito poiché gli italiani sono tornati ai fornelli preparando dolci e anche la pizza fatta in casa. Fanno segnare segnali di crescita anche le bevande, in particolare la birra e il vino attraverso il quale cogliere momenti di relax accompagnato dall’aumento dei consumi per affettati e patatine per creare aperitivi home made, specialmente per gli abitanti del Nord Italia dove è più conosciuta come usanza, ma anche le tisane e la camomilla magari per cercare di rilassarsi maggiormente in un periodo molto stressante soprattutto a livello lavorativo. Una crescita impressionante è quella registrata nell’utilizzo di contenuti multimediali sia sulla televisione sia sulle piattaforme online a tal

punto che come spiegato nei paragrafi precedenti molte compagnie hanno diminuito la qualità dei video streaming per permettere di non intasare la rete mandando in blackout il sistema. Ad aumentare è anche a causa del maggior tempo libero e la maggiore possibilità d'informazione, la consapevolezza dell'andamento economico e politico della nazione che a cascata si ripercuote inevitabilmente sulle imprese e sui cittadini. Stando ai dati che ci vengono forniti risulta questa una delle prime volte in cui la preoccupazione economica nazionale supera quella per le finanze personali e conseguentemente all'emergenza in atto quasi il 60% degli intervistati ha espresso la volontà che vengano effettuati in futuro maggiori investimenti per il settore sanitario nazionale rispetto a tre aree: le strutture, l'organizzazione e le risorse.⁹⁷ Lo stesso discorso vale per il sistema dell'istruzione nazionale – dove la popolazione ha notato e raggiunto un grado di consapevolezza maggiore dello stato di degrado – dove circa il 60% del campione risulta preoccupato e incentivato a sostenerlo. Per quanto riguarda i lavoratori, quasi il 50% è favorevole allo smart working anche per una riduzione dei consumi di anidride carbonica dovuti agli spostamenti con l'auto, concetto che fa parte di una crescente consapevolezza del cittadino rispetto alle tematiche ambientali. Infatti oltre ai molteplici brutti ricordi di persone ricoverate negli ospedali sta aumentando il senso di responsabilità e di solidarietà degli italiani che solo una pandemia poteva risvegliare. Da qui emerge quindi il desiderio per un futuro più consapevole, responsabile e digitalizzato e una maggior consapevolezza sui temi riguardanti l'economia e le imprese, mostrando maggior importanza per il cibo salutare e fatto in casa. Durante la ripresa il Made in Italy, sinonimo di sicurezza, di qualità, e anche di solidarietà nazionale sarà un fattore di scelta molto importante con il 60% dei direttori acquisti delle grandi insegne della distribuzione alimentare che dichiara come l'italianità abbia un ruolo sempre più centrale nei processi di scelta. Altrettanto importanti con una quota del 45% saranno i valori dettati dall'appartenenza territoriale, quindi i prodotti a km0, e la tracciabilità lungo la filiera. A causa anche dell'incerta situazione economica che attende i prossimi periodi una buona parte dell'attenzione del consumatore, pari al 42%, è posta sul fattore della convenienza seguita dall'attenzione verso i prodotti biologici, con una quota del 34%, e ai bisogni salutistici pari al 32%, sostenuta per il 20% dalla frutta – soprattutto grazie all'acquisto di prodotti ricchi di vitamina C per le associazioni estremamente salutistiche e di difese immunitarie – e +13% dalla verdura, ora che la salute assume ancora maggiore rilevanza dopo l'incertezza sanitaria mondiale. Ultimo aspetto dell'analisi riguardante l'incidenza di determinati valori e attributi sulle scelte d'acquisto dei prodotti ortofrutticoli è costituito

⁹⁷ <https://www.mark-up.it/coronavirus-come-cambia-la-percezione-degli-italiani-su-imprese-e-societa/>

dall'adozione di una confezione ecosostenibile, con un'incidenza del 30%, che non presenti quindi materiali come la plastica o che siano difficilmente degradabili e di conseguenza altamente inquinanti.⁹⁸ Uno dei pochi settori indenni dall'ondata digitale era quello alimentare dove le vendite online di prodotti ortofrutticoli sono sempre state tra le più basse rispetto ad altri comparti – probabilmente per la necessità di toccare con mano e di vedere i prodotti che si è intenzionati ad acquistare – ma la pandemia ha sfatato anche questo mito: una famiglia su quattro infatti ha acquistato prodotti ortofrutticoli attraverso i siti web dei retailer con una domanda potenziale molto superiore. Il 29% dei consumatori infatti afferma d'essere interessato a provare ad acquistare attraverso il carrello digitale nei prossimi mesi. Anche nei mesi successivi al lockdown il 37% dei retailer online del comparto food ha registrato un aumento degli acquisti di prodotti alimentari e bevande rispetto allo stesso periodo del 2019. Risulta però rilevante anche scoprire cosa viene inserito nel carrello digitale: il 67% sono prodotti alimentari e bevande mentre il 33% riguarda prodotti non alimentari.⁹⁹ Dopo aver completato l'ordine la maggior parte degli utenti, pari al 78%, sceglie la consegna a domicilio mentre il 16% preferisce la forma del *click & collect* attraverso la quale ritirare la merce in store. Sono aumentati anche i locker tant'è vero che il 6% dei clienti che acquistano prodotti alimentari online sceglie di ritirare la spesa negli armadietti self-service permettendo loro di ritirare la merce nel momento più comodo e in totale tranquillità¹⁰⁰. Oltre a cambiare questi aspetti, stanno cambiando anche gli affetti e le modalità di relazione nell'epoca del Covid: oltre agli acquisti anche le nostre relazioni interpersonali potrebbero assumere caratteri sempre più virtuali. Anche quando il virus sarà passato e le misure restrittive saranno soltanto un lontano ricordo potremmo desiderare anche la presenza e la compagnia di amici virtuali come nel caso delle star che ci hanno fatto compagnia nei momenti altrimenti di sconforto. Potranno trovare spazio sia le persone che dopo aver vissuto isolati e distanziati da tutto il mondo delle proprie amicizie e delle compagnie vorranno ritornare ad abbracciarsi e a divertirsi in compagnia con una maggiore consapevolezza del valore del tempo passato insieme agli amici – fino a prima scontato – e anche quelle persone che invece non distinguono più tra vita online e offline – che hanno sfruttato le potenzialità del web per lo smart working attraverso cui disporre di maggior tempo libero durante la giornata e che hanno sfruttato le potenzialità della rete anche per restare in contatto con i propri cari attraverso sistemi di videochiamata che permettono di

⁹⁸ <https://www.foodandsoon.com/la-pandemia-spinge-lortofrutta-158-le-vendite-a-valore-nella-gdo/>

⁹⁹ <https://www.nomisma.it/losservatorio-the-world-after-lockdown-ha-analizzato-landamento-delle-commerce-nel-2020/>

¹⁰⁰ <https://www.nomisma.it/losservatorio-the-world-after-lockdown-ha-analizzato-landamento-delle-commerce-nel-2020/>

vedersi e sentirsi come a contatto diretto senza però doversi spostare rimanendo tranquillamente a casa. Queste ultime preferiscono infatti parlare di giornate onlife. Ciò che sarà determinante sarà rendere maggiormente qualitativo il passare del tempo sia online sia offline – quindi onlife – a cui prima invece non si dava molta importanza.

5. Le Interviste

5.1 Metodologia delle interviste

La dicotomia maggiormente utilizzata per distinguere fra diversi modi di fare ricerca è quella fra ricerca quantitativa e ricerca qualitativa, opposizione che risale al rapporto fra teoria ed empiria e si sostanzia come l'espressione di una sociologia "individualistico-interpretativa" per la prima e "positivo-scientifica" per la seconda. (Bertin G., et al, 2005)

Le due principali tecniche e metodologie quindi che vengono utilizzate per condurre qualsiasi ricerca sono la ricerca qualitativa e la ricerca quantitativa e molto spesso capita di far confusione riguardo alla loro differenziazione. "La ricerca qualitativa rappresenta diverse cose per diverse persone. La sua essenza è duplice: da una parte essa si presenta come una versione particolare dell'approccio naturalistico e interpretativo, dall'altra si impone come una costante critica nei riguardi della politica e dei metodi del positivismo." (Denzin N. and Lincol Y. 1994,2000) Questa definizione è solamente una delle svariate che sono state poste per definire questo tipo di analisi empirica, empatica, esplorativa, diretta e soprattutto fisica volta a chiarire i dettagli di una ricerca grazie alla quale vengono approfondite le ragioni, i pareri e le tendenze che vengono altrimenti mascherate dai dati numerici. Questa analisi raccoglie le informazioni che cercano di descrivere un argomento cercando di raccogliere quelle che si riferiscono alle motivazioni di un evento, al pensiero e agli atteggiamenti delle persone. Le indagini poste in questo tipo di ricerca vengono svolte su un campione di piccole dimensioni poiché l'obiettivo non è di raccogliere tanti dati quanto piuttosto una gran mole di dettagli anche di comportamento su quel piccolo campione. La ricerca qualitativa infatti non si vanta di aver messo a punto metodi specifici, ma preferisce ricorrere volta per volta all'analisi semiotica del discorso, del contenuto e della narrazione. Per quanto concerne le modalità di esecuzione di quest'analisi la più frequente è l'intervista metodologica che punta a valorizzare il lato umano e l'emotività dell'indagine. La tecnica più utilizzata - ma non l'unica, ce ne sono infatti altre molto utilizzate come l'intervista svolta attraverso una chiamata o tramite e-mail o ancora una modalità che si sta diffondendo in quest'ultimo periodo è la videochiamata - è il F2F, ovvero il *Face-to-Face*, il quale molto spesso viene registrato e trascritto con ordine in un secondo momento. Grazie poi al rapporto diretto tra l'intervistato e l'intervistatore le cifre e i risultati oggettivi assumono anche aspetti più vivi, anche se poi le domande sono pensate e poste in modo specifico e razionale. Questo aspetto emotivo è praticamente assente nell'altra tipologia: l'analisi quantitativa. "La ricerca quantitativa serve a quantificare, utilizza dati numerici o comunque dati che possono poi essere facilmente trasformati in statistiche e misura il

comportamento, le opinioni, le attitudini di un campione di respondent molto vasto.”¹⁰¹ Chiaramente in questo caso a differenza di prima più dati vengono raccolti e più dettagliate, precise, utili e veritiere saranno le statistiche. In media inoltre per definirsi quantitativa questa ricerca deve coinvolgere almeno 30 intervistati. Le principali metodologie di raccolta dati sono: attraverso l'utilizzo di un questionario online dove tendenzialmente bisogna mettere una crocetta su risposte che corrispondono ad un punteggio da 0 a 10, metodo che prende il nome di CAWI, Computer Assisted Web Interviewing; l'altro metodo il CATI, Computer Assisted Telephone Research, invece prevede l'utilizzo di interviste telefoniche dove anche qui si deve rispondere fornendo un punteggio. I questionari in entrambi i casi sono di breve durata, 8-10 minuti circa, per non far impiegare troppo tempo all'intervistato. Le domande sono precise e possono riguardare il grado di soddisfazione del prodotto, la frequenza con la quale viene effettuato il determinato acquisto, e molto altro ancora. A differenza del primo metodo però in questo caso poche sono le domande *open end* ovvero quelle domande che prevedono una risposta aperta. Sostanzialmente quindi il metodo di ricerca quantitativa sfrutta i dati numerici per costruire grafici, modelli e statistiche mentre il metodo di ricerca qualitativa viene impiegato per smascherare concetti astratti. Nel nostro caso la ricerca riguarda la prima modalità, ovvero quella qualitativa, in modalità *face-to-face* in presenza, a distanza in videochiamata vista l'emergenza in corso, oppure ancora attraverso una telefonata. L'indagine coinvolgerà otto persone diverse che hanno partecipato – chi in qualità di Amministratore Delegato, chi nella veste di Presidente e chi invece nella veste di manager – ad una delle situazioni economiche peggiori degli ultimi anni conseguentemente alla comparsa di questo virus e all'inevitabile adozione di ingenti misure restrittive. Essi saranno ritenuti testimoni di questo avvenimento epocale e attraverso le domande poste si cercherà di capire qual è stato l'impatto sulle loro attività, come hanno dovuto far fronte e soprattutto cosa si aspettano in termini di trend e risposte dai consumatori, in ottica futura. Gli intervistati – quattro per un settore e quattro per l'altro – faranno parte di due settori che come è stato spiegato nei precedenti capitoli hanno evidenziato performance opposte nella pandemia ovvero il comparto alimentare e quello dell'abbigliamento. Se i settori sono stati selezionati per presentare un confronto tra “chi è andato bene” e chi invece “non molto bene” per capire le differenze, le persone – ovvero le imprese – intervistate sono state selezionate sulla base delle indicazioni poste nel primo capitolo, ovvero seguendo la suddivisione della società dei consumi in società mercantile artigianale, società industriale, società post-industriale e società moderna. In esse

¹⁰¹ <https://www.iff-international.com/it/2017/10/differenza-tra-ricerca-quantitativa-e-qualitativa/>

infatti ognuna prevedeva un luogo dello scambio diverso e alcune peculiarità che le permettesse di distinguersi dalle altre. L'obiettivo principale della nostra analisi è pertanto quello di mettere in mostra le differenze in termini di performance ottenute nelle medesime società identificate tra i due settori, oltre ovviamente a dar luce alle differenziazioni all'interno dello stesso settore. Abbiamo pertanto selezionato – per ciascun settore – una persona che potesse lavorare o essere proprietaria di un'attività da ricondurre alla prima società, una per la seconda, un'altra per la terza e infine una per la quarta. Nel caso specifico il primo intervistato del settore alimentare è Manuel Moro, titolare dell'azienda a conduzione familiare Moro Carni che grazie ad una clientela selezionata – non di enormi dimensioni – e ad un servizio ad hoc verso il cliente va a collocarsi come rappresentante della prima società individuata, ovvero quella mercantile artigianale. Il secondo intervistato è Alessandro Caner, manager dell'azienda Despar che invece presenta un bacino di clienti enorme dove quindi scompare la vendita personalizzata ed è interprete della seconda società, quella industriale. Per la società invece post-industriale viene intervistata l'azienda Brazzale grazie al coinvolgimento del presidente dell'omonima società Roberto Brazzale, il quale invece tenta attraverso gli store di proprietà di riproporre quella vendita e quel servizio al cliente tipici della medesima società, con punti vendita dislocati non soltanto in Italia ma anche in Repubblica Ceca, chiamati *“La Formaggeria”*. Infine sempre per il settore alimentare abbiamo condiviso l'intervista con *La Fiorentineria*, il cui manager dedicato allo sviluppo, Luca Bonaldi, ci ha raccontato qualche aneddoto riguardo alla creazione e allo sviluppo del primo e-commerce italiano dedicato interamente alla vendita di carne di elevata qualità, nonché azienda born digital non essendo dotata di store fisici. Per quanto riguarda il secondo settore gli intervistati ripropongono lo stesso schema presentato nel comparto alimentare: per la prima società abbiamo coinvolto Andrea Noro, fondatore di L'HOMME una bottega per l'uomo con una spiccata propensione verso la cura del cliente; per la seconda tipologia abbiamo coinvolto Francesco Serena, digital manager di DIESEL, brand del gruppo OTB; per quanto riguarda la società post-industriale abbiamo intervistato Monica Nobile, titolare del marchio Chic & Cheap, negozio di abbigliamento situato all'interno del grande centro commerciale di Padova, Le Brentelle; infine per l'ultima distinzione abbiamo coinvolto Lucrezia Brugnaro come rappresentante dell'azienda DANI *I love this brand*, azienda che non fa parte delle imprese born digital ma che col passare del tempo e grazie all'inserimento in azienda dell'intervistata sta prendendo sempre più piede all'interno del panorama digitale e che si sta quindi vocando ad essere una tra le più digital delle imprese venete del settore.

5.2 Interviste settore alimentare

5.2.1 Intervista Moro Carni

Abbiamo intervistato per questo marchio Manuel Moro, attuale titolare dell'azienda che da oltre tre generazioni coltiva la passione per il settore della carne. La storia del gruppo Moro Carni risale ad oltre 50 anni fa quando Gino Moro, il nonno del nostro intervistato, iniziò l'attività di commercio di bovini. Da allora, trainati dalla passione per il settore coadiuvati dal tipico dna del popolo veneto l'azienda ha continuato ad innovare ma sempre col medesimo obiettivo: offrire il prodotto più buono del mercato, perché come affermato nell'intervista "mangiare bene è una scelta". L'azienda non aspira a diventare un player del mercato internazionale quanto piuttosto sposa la filosofia di offrire un prodotto limitato che presenta un'estrema qualità rinnovando quella tradizione familiare orientata dallo slogan "La bontà della carne bovina genuina dall'allevamento veneto fino alle tavole degli italiani."¹⁰² Come ci ha raccontato il manager infatti essi controllano personalmente tutta la filiera della carne. Oltre ad avere dei capi di loro proprietà acquistano molto spesso capi di bestiame da alcune stalle, sempre di piccole dimensioni, che sposano gli stessi valori dell'azienda: l'attenzione estrema per la qualità e fare quello per cui si è specializzati. L'azienda nella sede di Fara Vicentino, in provincia di Vicenza, oggi è dotata dello storico spaccio di carni che le ha permesso di crearsi la reputazione di cui gode oggi: una clientela fidata e fidelizzata che viene servita con un servizio estremamente personalizzato, un pò "su misura" come piace definirlo dallo stesso titolare, un prodotto non soltanto italiano, ma totalmente locale.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive?

Partiamo dalla premessa che noi come spaccio di carni, quindi una tipologia d'esercizio commerciale riguardante la vendita di generi alimentari, abbiamo avuto l'opportunità di rimanere aperti in tutto il periodo di lockdown. Parlo di opportunità perché poteva essere una fortuna tenere aperto, rispetto ad altri settori, ma anche una sfortuna, nel caso in cui non si riuscisse a vendere nulla e permanessero invece i costi di apertura del locale. Detto ciò noi abbiamo vissuto, nella fase nella quale i ristoranti hanno dovuto chiudere, un azzeramento delle vendite nel canale della ristorazione mentre invece fortunatamente nel caso dei privati prendeva piede quella delle vendite a domicilio. Questo per quanto riguarda il periodo in cui le restrizioni erano massime. Ad inizio maggio quando sono state allentate le misure siamo

¹⁰² <https://www.morocarni.it/storia-moro-carni.html>

tornati invece a regime. Il nostro spaccio comunque ha sempre lavorato ma nel periodo di lockdown abbiamo deciso d'intraprendere anche la vendita a domicilio per agevolare e far ridurre al minimo gli spostamenti dei nostri clienti.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

Allora noi come spaccio cerchiamo di offrire i prodotti della massima qualità possibile pertanto i nostri prezzi tendono ad essere superiori alla media. Al di là di ciò però non abbiamo notato differenze nella vendita di determinati prodotti, la nostra clientela ha continuato ad acquistare sia prodotti di fascia alta, come bistecche o costate, sia prodotti di fascia più bassa come i macinati o le hamburger. Come affermato nella domanda precedente i nostri clienti sono sia privati sia ristoratori, e se nel caso dei privati abbiamo riscontrato addirittura un aumento delle vendite, nel caso dei ristoranti invece la domanda ha subito una forte contrazione. È anche vero però che nel momento della riapertura i ristoranti da noi serviti sono ritornati subito ai valori pre-Covid e nel periodo estivo abbiamo visto addirittura un aumento della domanda rispetto agli stessi mesi dello scorso anno. Probabilmente per il fatto che la maggior parte dei nostri clienti della ristorazione risiede in zone montuose con una forte propensione al turismo, come evidentemente è successo quest'estate.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

Nel nostro caso come ribadito nella prima domanda, non abbiamo dovuto chiudere i nostri locali commerciali. La nostra offerta non è cambiata, non abbiamo effettuato sconti sulla quantità o altro, è cambiata semmai la modalità di distribuzione dei prodotti avvalendoci in misura maggiore dei supporti digitali.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Il periodo del lockdown è stato sicuramente uno dei più strani che ci potessimo immaginare ma abbiamo anche ritenuto di non doverci abbattere e di mantenere un servizio elevato per i nostri clienti. Pertanto sì, abbiamo iniziato a vendere attraverso le consegne a domicilio – cosa che prima non facevamo – che sono state utilizzate molto dai nostri clienti, e attraverso il click & collect che veniva svolto però solo da WhatsApp e non da altre app o piattaforme. Queste sono state le due nuove modalità che abbiamo utilizzato.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

Siamo sempre stati a livello anche di settore un po' riluttanti verso il mondo della tecnologia ma oggi credo sia indispensabile attrezzarsi con questi sistemi. Noi prima della pandemia eravamo dotati del solo sito Internet che però fungeva principalmente da vetrina per il consumatore, per raccontare la nostra storia e i nostri valori. I canali social quindi Facebook e Instagram lo stesso, anche prima li avevamo, però come allora ancor'oggi fungono da vetrina e non hanno per il momento un'area dedicata all'acquisto online. Prevediamo, questa è la mia idea, di migliorare questo aspetto. Stiamo cercando infatti di creare un e-commerce nostro – per il momento stiamo valutando i costi di gestione – tramite il quale vendere la nostra merce in un bacino decisamente maggiore. Comunque la tecnologia mai prima d'ora è stata così fondamentale per mantenere il contatto col cliente perché dopo aver azzerato le vendite nel canale della ristorazione rimaneva solo quello con i privati con il quale abbiamo lavorato molto evidenziando soprattutto un aumento deciso delle vendite con il delivery. In particolare, sebbene noi non diamo ancora la possibilità di acquistare sui social media, molte persone ci hanno scritto su Facebook o anche su Instagram per ordinare e ricevere a casa la nostra merce anche da zone non proprio vicine a noi.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Il consumatore le ha accettate ed è stato molto contento di ricevere il proprio pacco a casa, rinnovando il proprio acquisto con la stessa modalità.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Noi abbiamo pensato di mantenere attivi questi servizi al consumatore perché ci consentono di rimanere al passo con i bisogni delle persone di oggi. Va detto però che noi storicamente come tipologia di vendita al dettaglio, siamo tra quelli che cercano di valorizzare maggiormente il rapporto col cliente e lo spaccio adiacente all'azienda ci permette di creare valore col cliente che vede così l'estrema tracciabilità della filiera e la lavorazione in proprio che fondamentalmente è proprio ciò che ci distingue da coloro che invece lavorano su grandi

numeri. Quindi aumenteremo questi servizi ma sempre con il chiaro intento di mantenere il rapporto “su misura” col cliente.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Allora una catastrofe non la posso definire, ovviamente per quanto riguarda la mia attività ed il mio settore. Noi però siamo riusciti a rimanere in gioco grazie al fatto d'essere un'azienda familiare di piccole dimensioni: siamo snelli da questo punto di vista, visto che non abbiamo agenti di commercio alle nostre dipendenze o comunque una rete commerciale o amministrativa strutturata che avrei potenzialmente dovuto collocare in cassa integrazione. Siamo un'azienda a conduzione familiare quindi siamo riusciti a lavorare sempre, mantenendo le dovute misure precauzionali. Anzi se devo essere sincero questo virus ci ha aiutato soprattutto per quanto concerne l'aspetto psicologico perché ci ha fatto sentire importanti: se di solito in particolar modo il settore primario è sempre stato snobbato, ora invece ha dato certezze che altri settori non sono riusciti a dare per cui mai come ora abbiamo apprezzato il nostro lavoro, il virus ci ha fatto sentire importanti.

5.2.2 Intervista Despar

Il marchio Despar giunge in Italia come Spar alla fine degli anni Cinquanta per poi trasformarsi nell'attuale denominazione soltanto a partire dagli anni Sessanta. Le origini del gruppo risalgono al 1932 quando Adriaan Van Weel fa nascere in Olanda il marchio Spar con l'intento di unire sotto un unico gruppo tanti piccoli grossisti. A livello globale il marchio SPAR è gestito da SPAR International mentre in Italia a partire dal 1968 è gestito dal Consorzio Despar Italia.¹⁰³ Il Consorzio Despar è formato dalle seguenti sette società che si occupano della gestione dei punti vendita in determinate regioni: Aspiag Service srl, Ergon Società Consortile a r.l., Fiorino srl, Gruppo 3A, L'Alco Grandi Magazzini spa, Maiora srl, e SCS Supermercati Consorziati Sardegna. Aspiag, acronimo di Austria Spar International Ag, fondata nel 1991 opera solo ed esclusivamente nelle regioni del Nord-est ovvero in Trentino-Alto Adige, in Friuli Venezia Giulia, in Veneto e in Emilia Romagna mentre nelle altre regioni italiane la gestione è affidata ad altre società del gruppo. I maggiori punti di forza sono lo stretto rapporto con Spar Austria

¹⁰³ <https://www.desparitalia.it/chi-siamo/>

e la capacità d'essere profondamente radicati nel territorio. Gli oltre 240 punti vendita di proprietà sono strutturati su tre insegne: Despar, Eurospar e Interspar che si differenziano in base alle dimensioni e alle diverse offerte. In particolare il primo identifica i supermercati di quartiere dotati quindi di dimensioni più contenute dove il target di riferimento svolge principalmente la spesa giornaliera; il secondo – Eurospar – rappresenta punti vendita non pensati per la spesa giornaliera ma piuttosto per quella settimanale per la quale c'è l'esigenza di avere uno spazio maggiore del precedente negozio di quartiere, servendo un'area urbana più vasta; infine il terzo – Interspar – identifica i punti vendita più grandi, in termini di dimensioni, del gruppo che si caratterizzano per la presenza di un vasto assortimento di prodotti food e soprattutto non food. Nel solo Veneto si contano attualmente 24 punti vendita diretti Interspar, 36 punti vendita di Eurospar e 22 punti vendita gestiti dall'insegna Despar. L'azienda però presenta anche 350 punti vendita in affiliazione in tutto il territorio nazionale: sempre per quanto riguarda il Veneto ne troviamo 10 a marchio Eurospar mentre 66 sono quelli gestiti dall'insegna Despar. Ad oggi l'azienda impiega oltre 8.200 collaboratori – tra i quali v'è anche il protagonista dell'intervista, il dr. Alessandro Caner – che hanno emesso nel corso del 2019 esattamente 83,7 milioni di scontrini, ricoprendo una quota di mercato pari all'11,43%.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive? Se avete punti vendita anche all'estero vi chiedo di mettere in luce eventuali differenze tra le misure prese dai vari Paesi e i loro effetti sul vostro operato e anche i diversi comportamenti dei consumatori delle diverse nazioni e culture.

L'azienda Aspiag è presente in 5 Paesi europei dove però non è possibile avere un riscontro in termini di fatturato e di vendite rispetto agli altri Paesi. Durante la pandemia ci siamo confrontati con i colleghi oltre confine e abbiamo constatato come le diverse disposizioni regolamentarie nazionali abbiano inciso in maniera decisiva. Le diverse regole hanno permesso di tenere aperti tutti i punti vendita, tutti i comparti, tutti i giorni anche quando gli altri negozi erano chiusi. Nel 2019 Aspiag Service srl ha generato un fatturato di vendita al pubblico pari a 1.834.000.000 di euro, per il quale ci attendiamo per il fatturato in chiusura del 2020 un aumento del 4%. Il gruppo conta anche 350 negozi affiliati che nel 2019 hanno generato un fatturato di vendita al pubblico pari a 450.000.000 di euro, del quale attendiamo un fatturato in chiusura 2020 del +10%.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

Come si evince dai numeri appena dichiarati il fatturato stimato sarà in crescita in linea con il budget preventivo per il 2020. È bene ricordare poi che i numeri di cui sopra sono al lordo delle nuove aperture che generano comunque sempre fatturato aggiuntivo. Per quanto riguarda poi il secondo aspetto inerente all'andamento nei casi specifici, sicuramente la pandemia ha completamente stravolto tutte le logiche commerciali che finora erano state date per assodate. Abbiamo registrato variazioni notevoli sia in termini di merceologie con forti crescite in alcuni settori piuttosto che in altri, che in termini di format di vendita con impennate delle piccole e medie superfici e riduzioni invece nelle grandi superfici. Non è stato un andamento omogeneo dall'inizio della pandemia ad oggi (gennaio '21) ma un susseguirsi di picchi e ricadute a seconda dei provvedimenti governativi e regionali che venivano emanati. Insistendo su quattro regioni diverse con vocazioni turistiche differenti, abbiamo anche registrato notevoli differenze territoriali e pertanto un comportamento diverso delle insegne. Riassumendo, i numeri affermano che il canale Despar – composto da negozi di prossimità – sta performando -1.82%, il canale Eurospar – supermercati – sta performando +6.76%, il canale Interspar – ovvero superstore 2.500 mq – sta performando +5.01%, infine il canale Iperspar – costituito da mini-iper 4.500 mq con vendita tessile – sta performando -3.16%. Se poi consideriamo le distinzioni regionali, il Trentino Alto Adige fa registrare -2.3%, il Veneto +5.3%, il Friuli Venezia Giulia +3.3%, infine l'Emilia Romagna +13.5%. A questi numeri abbiamo dato la seguente lettura: il canale Despar nel periodo di mobilità ridotta ha sofferto di più perché ha dovuto confrontarsi con i discount presenti in ogni singolo paese; il canale Eurospar è l'insegna che invece ha giovato maggiormente del lockdown poiché rappresenta un'ottima soluzione in questo periodo perché permette di effettuare una spesa veloce (non dispersiva) ma completa (presenza capillare di questo tipo di negozi); il canale Interspar ha retto bene perché il bacino d'utenza è molto ampio e generalizzato; il canale Iperspar ha patito invece molto la chiusura dei reparti non food durante il lockdown.

Se leggiamo i numeri dal punto di vista delle merceologie invece riscontriamo quanto segue: le bevande (soft drinks, acqua, vino, birra, alcolici) +3.57% dovuto certamente al maggior numero di persone chiuse in casa con conseguente aumento dei consumi retail a scapito dell'Ho.Re.Ca.; lo scatolame (pasta, farina, olio, riso, pomodoro, carne e pesce in scatola) +9.08% è il comparto che ha registrato il maggior incremento sempre dovuto all'aumento

delle persone in casa e al maggior tempo a disposizione per cucinare; il dolciario +1.54% è invece il comparto che ha sofferto maggiormente anche se va considerato che all'interno di quest'area vanno inserite le ricorrenze (Natale e Pasqua) che sono state praticamente cancellate dal lockdown (a Natale la performance è stata migliore rispetto a Pasqua); i surgelati +14.37%; i salumi e formaggi + 8%; la gastronomia pronta ha registrato -4.6% visto l'aumento del tempo a disposizione per cucinare in casa gli alimenti; il pane -10.3% e va ricordato che nei nostri negozi il pane è self-service; la carne +9.04%; l'ortofrutta +2.36%; il pesce infine ha fatto registrare +15%.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

La reazione da parte nostra è stata immediata. È stata istituita subito una unità di crisi che tenesse sotto controllo le scorte e le vendite dei prodotti maggiormente richiesti e che potesse reagire velocemente ai bisogni dei clienti. Ci siamo subito accorti che il consumatore prediligeva una spesa veloce e concreta con poca attenzione alle offerte speciali. È stata ridotta e azzerata per un breve periodo la pressione promozionale anche a causa del divieto di distribuzione dei volantini, aumentando le stesse attività attraverso l'app istituzionale e di pari passo sono stati ridotti marginalmente i prezzi di vendita dei prodotti sugli scaffali. La riduzione della pressione promozionale ci ha consentito di liberare spazi nei depositi che sono stati investiti nell'approvvigionamento delle derrate alimentari più richieste. Sono state inserite nuove marche e prodotti alimentari al fine di limitare il rischio di out of stock nelle categorie più sensibili. È stata posta grande attenzione a proporre al pubblico tutti gli articoli utili alla lotta alla pandemia: gel disinfettante mani, mascherine, alcool, candeggina, guanti. Anche in questo caso con l'ampliamento dell'assortimento e la proposta di confezioni grandi anche per soddisfare le esigenze di professionisti, studi, piccoli negozi e altre attività commerciali che non sapevano dove reperire questi prodotti.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Certo, abbiamo affrontato di slancio la necessità di alcuni clienti di ricevere la spesa a casa. L'operazione è ad oggi economicamente svantaggiosa, ma è un servizio che abbiamo fornito ai nostri clienti e che continueremo a prestare anche in futuro.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

Dal punto di vista della tecnologia, Aspiag è sempre stata un passo avanti, abbiamo da molti anni l'app istituzionale Despar Tribù che ci ha permesso di rinunciare alle classiche carte fedeltà attuando un rapporto diretto one-to-one con ogni singolo cliente. Ad oggi contiamo più di 300.000 clienti attivi ogni mese.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Il consumatore si abitua velocemente al cambiamento quando risulta vantaggioso e pertanto non abbiamo mai avuto problemi anche perché siamo partiti per primi con questi strumenti nella GDO. Le percentuali di adesione all'app variano a seconda del territorio, della metratura del punto vendita frequentato, dell'età del consumatore. Attenzione anche che non sempre un'età avanzata corrisponde ad un minor utilizzo dei mezzi informatici. Molto spesso le persone anziane sono maggiormente propense al risparmio, con più tempo a disposizione per fare la spesa e sono anche quelle che – se messe nelle condizioni di farlo – reagiscono meglio a questi mezzi.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Sicuramente verranno sviluppati ancora di più alcuni servizi come il click & collect e l'home delivery per non parlare della App Despar Tribù che potrebbe in futuro addirittura sostituire il volantino.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Dal punto di vista sociale e sanitario è stata sicuramente una catastrofe, la quale però ci ha insegnato molto. Come sempre i momenti di crisi portano con sé anche grandi opportunità e la natura insegna che sopravvive solo chi sa adattarsi più velocemente al nuovo ambiente. Sicuramente questa è una crisi epocale che mette a nudo i punti di forza e di debolezza delle diverse insegne, che ha cambiato i consumi dei clienti facendo scoprire loro nuove modalità e prodotti. Certamente quando sarà terminata la pandemia alcune modalità rientreranno, ma non del tutto lasciando un importante strascico di innovazione.

5.2.3 Intervista Brazzale

L'azienda Brazzale costituisce la più antica realtà casearia italiana: si narra infatti che l'attività seppur con un bacino infinitamente più piccolo ebbe inizio nel lontano 1507, ad Asiago, su iniziativa di Rigo Brazzale. Nel corso del tempo poi fortuna e intuizione hanno permesso all'azienda di crescere e svilupparsi enormemente. Oggi infatti è capitanata dai tre fratelli: Roberto – il nostro intervistato – che si occupa principalmente di affari legali, della parte amministrativa e relativa alle comunicazioni stampa, Piercristiano specializzato nei processi produttivi interni all'azienda e Gianni che invece si dedica all'area commerciale. Il gruppo nel 2019 ha fatturato 222 milioni di euro, grazie all'impiego di oltre 700 dipendenti e sei stabilimenti produttivi distribuiti tra Italia, Brasile e Repubblica Ceca. La filosofia dell'azienda è infatti localizzare ogni fase del processo di produzione dove è possibile ottenere il risultato migliore. Essa è una dei maggiori player italiani del settore grazie a quattro formaggi Dop e sei marchi diversi: Alpilatte, Burro delle Alpi, Burro Superiore Fratelli Brazzale, Verena, Zogi e Gran Moravia. Con questi marchi l'azienda esporta prodotti caseari in 60 Paesi nel mondo.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive?

Se avete dei punti vendita anche all'estero vi chiedo di mettere in luce eventuali differenze tra le misure prese dai vari Paesi e i loro effetti sul vostro operato e anche i diversi comportamenti delle diverse nazioni e culture.

L'impatto che ha avuto è conseguenza anche di come abbiamo affrontato noi l'emergenza, ovvero seguendo le massime dettate dai nostri avi. Le nostre precedenti generazioni hanno dovuto far fronte a guerre e carestie. Esse infatti sapevano che bisogna tenere i piedi per terra perché le cose possono cambiare in un secondo, anche se sembra andare tutto alla grande fino ad un attimo prima. Detto ciò noi a marzo ci siamo trovati in una situazione che nessuna persona al mondo avrebbe mai potuto predire. Il nostro asset principale, ovvero che ogni sette ore circa chiunque nel mondo ha fame, ci ha permesso di limitare notevolmente le perdite, traslando la nostra produzione all'uso per retail.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

Con il lockdown primaverile le aziende agro-alimentari italiane in generale hanno visto un boom del canale retail e un contestuale crollo del canale Ho.Re.Ca., andamento che si è ripetuto secondo le tempistiche dell'andamento dei contagi e delle relative misure di contenimento

anche all'estero con circa un mese di ritardo. Durante l'estate quasi tutti i mercati sono ripartiti con una buona ripresa anche del comparto Ho.Re.Ca. Con questa seconda ondata di contagi (gennaio '21) invece è tornata ancora molta incertezza, dovuta alle chiusure delle principali attività di ristorazione. In questo caso però possiamo anche dire che i distributori hanno saputo gestire in maniera migliore i magazzini e molti ristoranti visto il perdurare della situazione si sono attrezzati per effettuare il take away e il delivery. In questo modo il calo è stato meno drastico di quello avvertito in primavera.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

La nostra offerta non è cambiata, visto che comunque la nostra azienda offre un'ampia gamma di prodotti, sono cambiati piuttosto i canali di distribuzione.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Nei punti vendita La Formaggeria che abbiamo nel territorio della Repubblica Ceca abbiamo offerto opzioni di delivery ma i nostri clienti hanno deciso di non voler rinunciare all'esperienza d'acquisto in negozio dove trovano il piacere di assaporare i sapori di quel cibo meraviglioso. Acquistare su Internet sarà anche comodo ma non ti permette di far emozionare le papille gustative. Acquistare è una sorta di rito, da non perdere.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

L'utilizzo della tecnologia e della rete per mantenere il legame con i nostri clienti è sicuramente uno strumento interessante, anche per cercarne di nuovi. Se parliamo però di e-commerce nel nostro settore non funziona. Non era in programma di trovarci in questa situazione e pertanto le idee sono frutto del lavoro antecedente al virus ma proprio in questo periodo abbiamo lanciato la campagna "Gran Moravia è" dove raccontiamo le caratteristiche uniche ed inimitabili del formaggio, la sua irresistibile bontà e la filosofia innovatrice che portiamo avanti nel fare il formaggio. L'essenza del Gran Moravia è racchiusa nei seguenti slogan: Salubrità, Benessere animale e attenzione all'ambiente, Passione di Famiglia, Golosità irresistibile, Valore per l'Italia e Gioia di Vivere. Questo è stato realizzato attraverso la tecnologia e i social media che sono certamente un potente mezzo di comunicazione. La campagna è stata accompagnata sui social attraverso l'hashtag #madeinfuture per

sottolineare il carattere visionario del progetto. Ma per il momento non intravediamo nel modello digitale un valido sostituto di quello fisico, tradizionale.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Come abbiamo appena chiarito nel nostro caso non abbiamo messo l'acceleratore più di tanto sulle tecnologie se non per le attività di base. Detto ciò abbiamo avvertito nel consumatore la voglia di riscoprire le tradizioni e la cucina casalinga.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Uno dei nostri capisaldi nel rapporto con il cliente è l'empatia e l'esperienza d'acquisto, che sono entrambi fattori che si distaccano dalla mentalità e-commerce. Pertanto penso che sì la tecnologia verrà sfruttata in maniera sempre più strategica ma allo stesso tempo vedo il nostro settore come uno degli ultimi a dover subire l'impatto travolgente del digitale.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

La nostra azienda offre un'ampia gamma di prodotti in una vasta gamma di formati, per soddisfare le esigenze dei diversi canali che forniamo, come l'Ho.Re.Ca., il retail e l'industria. Questa varietà ci ha permesso di rispondere all'emergenza e al cambio dei consumi con flessibilità, sia per quanto riguarda il mercato italiano che per quello estero. In qualche momento siamo stati costretti a lavorare in più turni per sopperire alle richieste del retail. All'estero l'Ho.Re.Ca. è predominante per cui abbiamo sofferto di più, ma abbiamo subito cambiato l'approccio al mercato, cercando di aumentare le vendite sul canale retail anche all'estero. Per cui per concludere e rispondere alla domanda possiamo dire che è stato certamente un periodo critico perché abbiamo dovuto adattarci ad un cambiamento tanto repentino quanto imprevedibile ma credo anche di poter dire che il nostro settore in generale non abbia subito crolli, semmai mutazioni nei canali poiché come spiegato poc'anzi il canale di distribuzione di ristoranti e bar è crollato. Credo inoltre la nostra forza maggiore soprattutto nei momenti peggiori sia l'essere una famiglia. Da otto generazioni infatti in famiglia vengono tramandate la passione e la dedizione per questo lavoro e sin dalle origini i

nostri antenati hanno saputo prendere con coraggio scelte difficili, visionarie e fuori dagli schemi. Siamo una famiglia molto unita e viaggiamo sulla stessa lunghezza d'onda, forti della fiducia che nutriamo l'uno per l'altro. E credo sia proprio questo aspetto il più importante fra tutti. Come la fiducia che il consumatore ripone in noi e nel nostro lavoro e che noi ci sentiamo in dovere di ripagare.

5.2.4 Intervista Fiorentineria

Fiorentineria è l'e-commerce specializzato nella commercializzazione delle migliori carni. Esso nasce nel 2019 con l'intento di integrare l'attività di vendita dell'azienda Macelleria Veneta Guglielmini, famosa nel territorio veneto e in particolare nella località di Bassano del Grappa che dal 1968 si occupa della vendita di carni pregiate di provenienza non soltanto locale. Oggi l'azienda guidata da Valter, il figlio del fondatore, cerca di rimanere al passo con i tempi mantenendo però sempre alto lo standard qualitativo della propria offerta. Proprio per questo è nata Fiorentineria della quale è stato affidato lo sviluppo a Luca Bonaldi il quale ha deciso di partecipare con entusiasmo alla nostra intervista.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive? Se avete dei punti vendita anche all'estero vi chiedo di mettere in luce eventuali differenze tra le misure prese dai vari Paesi e i loro effetti sul vostro operato e anche i diversi comportamenti delle diverse nazioni e culture.

Il Covid ha creato una sorta di "ecosistema economico" che ha favorito l'espansione di sistemi distributivi e commerciali propri dell'e-commerce. Il nostro e-commerce è un sistema anomalo poiché si occupa della vendita di prodotti alimentari freschi, che prima del Covid non era così scontato acquistare online. Pertanto questo virus ha predisposto la gente a vedere come normale questo tipo d'acquisti online, tant'è vero che molte botteghe hanno iniziato ad appoggiarsi ad agenzie per iniziare a svolgere servizi come il nostro, ricordando infatti che noi non siamo proprietari e non abbiamo in dotazione alcuno store fisico. Il fatto poi che molti dettaglianti si siano spinti sul panorama digitale ci ha permesso di metterci ulteriormente in mostra poiché se prima il consumatore poteva risultare diffidente per un acquisto alimentare online su uno store che non poteva visitare fisicamente, ora invece vedendo anche la qualità sia in termini estetici che strutturali del sito esso è condotto a pensare che sia effettivamente una cosa seria. Quindi l'aumento dei dettaglianti che affrontano il panorama digitale con uno store meno dettagliato e strutturato del nostro ci ha indubbiamente permesso di metterci in mostra e far sì che la gente potesse provare i nostri prodotti. Il lockdown e la chiusura dei

confini inoltre hanno ridotto sensibilmente le disponibilità della merce dei negozi e delle macellerie e di conseguenza il consumatore per trovare quei prodotti che prima trovava tranquillamente, si è dovuto spostare nel mondo digitale. Nel nostro caso per quanto concerne i mercati esteri la nostra clientela è composta da una quota del 90% italiano, e 10% estero. Quest'ultima percentuale è in aumento probabilmente per un passaparola serrato forte di una qualità e freschezza del prodotto sui generis.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

Noi fortunatamente siamo un'azienda che offre un prodotto molto settoriale nel senso che come si evince dal nome siamo specializzati nella vendita della carne ma vendiamo solo ed esclusivamente la Fiorentina. Siamo quindi uno store monoprodotto anche se di diversi tipi: noi infatti vendiamo questa carne ma di diverse provenienze, infatti il 30% ha provenienza italiana, mentre il restante dal resto del mondo come Australia, Irlanda, Germania, ecc. Quindi il nostro consumatore di riferimento si è interessato ad acquistare un prodotto internazionale, anche se morfologicamente ed esteticamente uguale. Come prodotto italiano ne abbiamo venduto meno, anche se come detto ne deteniamo in minima quantità. Il consumatore ha preferito quindi assaggiare un alimento dalla provenienza estera, rigorosamente controllato.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

Allora non sono state presentate particolari offerte in quel periodo di massime restrizioni se non quella denominata Experience Box che cerca di sfruttare il fatto che la gente debba rimanere a casa e, non avendo vie di fuga, prova quindi a fare un viaggio ideologicamente culinario. I nostri Experience Box infatti contengono 4-5 Kg di carni varie e miste che permette loro di fantasticare su cosa stiano mangiando e idealmente portarsi su un altro Paese.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Il concept di Fiorentineria è che sia un macellaio online quindi la nostra offerta era in linea con le attuali necessità delle persone: acquistare la carne e ritrovarla a casa il giorno dopo o al massimo in due/tre giorni lavorativi non era più scontato in tempo di lockdown. Per cui si il nostro business model è adatto per questo momento poiché viene venduto un bene primario in un modo nuovo, facile, agile.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

Chiaramente essendo uno store digitale la tecnologia è indispensabile, a tutti i livelli. Il sito e-commerce è nato da poco, proprio prima che si affacciasse il Covid. Quasi fosse un segno del destino, visto che il momento certamente ha favorito gli store digitali in qualsiasi settore a nostro avviso.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Sicuramente all'inizio il consumatore era un po' diffidente ma alla fine sempre più clienti scoprono il nostro store, sempre di più ci entrano, sempre di più lo provano e soprattutto sempre più clienti si trovano bene. Il tutto rendendo una modalità d'acquisto, specialmente per la carne, abbastanza anomala o meglio poco diffusa come acquistare generi alimentari freschi online. Non è ancora diffusa come tipologia ma il margine di crescita riteniamo sia enorme anche in relazione all'andamento delle vendite che stanno aumentando giorno dopo giorno.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Il nostro obiettivo è di offrire sempre il massimo servizio possibile al cliente, pertanto riteniamo che questo possa essere soltanto l'inizio di una nuova epoca. Per noi soddisfare le esigenze del cliente è il presupposto iniziale per svolgere il nostro lavoro: rispondiamo 7 giorni su 7 e 24 ore su 24 tramite il nostro customer service a qualsiasi richiesta che il consumatore possa avere. Pertanto continueremo su questa strada e anzi, cercheremo di essere i pionieri in ogni iniziativa. I nostri Box che abbiamo lanciato rimarranno validi perché riteniamo possano testimoniare la qualità dei prodotti e soprattutto l'esperienza d'acquisto.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Se ragioniamo dal punto di vista economico soltanto nostro la potremmo definire una manna dal cielo perché ha abituato la gente ad acquistare dei prodotti non convenzionali online e lo ha normalizzato proprio come dinamica d'acquisto. Credo quindi che il virus in Italia ma anche

nel resto del mondo specie in questo settore, ci abbia permesso di avanzare di almeno 5 anni rispetto ai ritmi precedenti: prima infatti eravamo molto arretrati come concezione di e-commerce, poca gente comprava online, poca gente si fidava degli acquisti online, specie quelli alimentari. Non era inoltre così sviluppata la rete di vendita e distributiva, invece oggi ha costretto tante imprese medio/piccole a passare al mercato digitale, ad investire nella loro presenza digitale magari a discapito anche della presenza tradizionalmente fisica.

5.3 Interviste settore abbigliamento

5.3.1 Intervista L'HOMME

Abbiamo intervistato per il settore dell'abbigliamento Andrea Noro, il fondatore di questo marchio che combina tradizione e innovazione. L'HOMME nasce infatti dalla necessità di offrire capi dedicati solamente all'uomo che ricerca lo stile e la cura per i dettagli. Un progetto giovane che nasce dalla volontà di diffondere capi e idee inclini al cambiamento del mondo della moda, cercando di soddisfare le esigenze di una clientela tendenzialmente giovane che non vuole rinunciare all'eleganza del classico. Questo marchio ha ad oggetto prevalentemente abiti classici ed eleganti, su misura. Tutto ebbe inizio nella città di Bassano del Grappa, quando nel 2014 il titolare s'immaginò di poter diffondere le proprie idee all'interno di una bottega nel cuore del centro storico. Le sue idee portate avanti con molta gioia e passione per il proprio lavoro si dimostrarono fin da subito vincenti. Infatti anche se oggi viviamo in un periodo di profondi cambiamenti il format L'HOMME è riuscito a ritagliarsi il proprio spazio. Dopo circa due anni e mezzo dalla prima apertura nella cittadina bassanese, avvenuta esattamente il 25 Aprile 2014, il fondatore decise visto il successo ottenuto di completare una nuova apertura, questa volta nella città di Vicenza, ad inizio dicembre 2016. Ad oggi si contano quattro botteghe nelle sedi di Bassano del Grappa, Vicenza, Thiene e Treviso.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive?

Letteralmente e senza tanti giri di parole, devastante. Mai avremmo pensato a dicembre dell'anno scorso di trovarci nella situazione attuale. Noi come rivenditore dedicato interamente all'uomo, siamo focalizzati sul contatto fisico col cliente. Cerchiamo di far vivere l'esperienza al massimo ed è anche quello che ci differenzia dai grandi brand. Poi le misure restrittive specie nei periodi di marzo ed aprile ci hanno dato una batosta incredibile perché abbiamo dovuto rimanere chiusi e considerando che comunque siamo un'azienda piccola non dotata quindi di una leva finanziaria importante è stato veramente un periodo difficile. Con la

riapertura siamo riusciti a recuperare in maniera discreta. Ora però con l'inverno – considerando che per noi i mesi di dicembre e gennaio a livello di fatturato sono i più importanti – e con l'affacciarsi delle nuove misure di contenimento la situazione si ripresenta veramente preoccupante. Pensate che i nostri locali commerciali in questo momento (dicembre '20) – che li abbiamo ricercati proprio per l'ideale di bottega – possono contenere con le nuove disposizioni ministeriali una sola persona alla volta quando tipicamente nello stesso periodo delle precedenti annate ci trovavamo anche con dieci persone per volta. Il risultato è che abbiamo dovuto disporre in cassa integrazione più di una persona. Uno dei pochi, se non l'unico, fattore positivo per noi è la chiusura dettata dalle disposizioni ministeriali dei centri commerciali nei fine settimana di dicembre '20 e gennaio '21, che ci permette di mantenere costante il flusso della clientela in bottega. Stimiamo comunque un calo del fatturato annuo di oltre il 30-35%.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

La contrazione è stata certamente molto forte, risulta però difficile stimare se ci sia stato un aumento o una diminuzione di alcuni prodotti poiché il nostro settore vive di stagionalità.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

Nei periodi dove le restrizioni erano massime (marzo e aprile) abbiamo cercato di creare delle promozioni sulla quantità. Nel senso che per esempio chi acquistava due capi poteva usufruire dello sconto del 10% su quello d'importo minore.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Per cercare di smaltire le scorte di magazzino siamo stati costretti a lavorare per il 100% in delivery che ci ha permesso di salvare il salvabile, come si suol dire.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

Allora la tecnologia credo sia oggi fondamentale per rimanere connessi con il consumatore anche se poi dipende molto dal tipo di clientela. Per cui sì, ci ha aiutato ma non così tanto come altri retailer magari più importanti perché noi ci focalizziamo sulla vendita nel punto vendita fisico dove assistiamo con la massima serietà il cliente. Gli spieghiamo i vari capi e le varie

caratteristiche mentre se li prova, possiamo offrire un caffè o una tisana. Tutte cose che fortunatamente per noi non succedono sui social media. Detto questo noi disponevamo già di un sito internet aziendale classico ma ci mancava la parte relativa agli acquisti online. Fortunatamente a questo progetto stavamo già lavorando nel 2019 ed era pronto proprio per aprile di quest'anno. Per quanto riguarda la dotazione di app, non ce l'abbiamo e non abbiamo nemmeno in programma di svilupparla. Siamo presenti sui principali social media come Facebook e Instagram dove, su questi si invece, siamo riusciti a mantenere il rapporto e il dialogo col cliente.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Le modalità distributive e di vendita nuove sono state accolte molto facilmente dalla fascia d'età under 35. Ricordo infatti che il nostro target group va dal ragazzo di 18 anni che vuole vestirsi un po' più elegante, al signore di 50/55 anni. Per quanto riguarda invece la fascia più adulta della popolazione abbiamo riscontrato un minor utilizzo.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Noi rispetto al settore moda abbiamo creato il minimo indispensabile per rimanere in contatto col cliente. Ma il nostro punto di forza è la bottega e la vendita in bottega, come si faceva una volta. Visto l'apprezzamento, la nostra idea almeno per il momento, è di rimanere tali e distaccarci ed essere diversi dagli altri retailer che si stanno tutti spostando sul panorama digitale. Andiamo quindi un po' controcorrente.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Sicuramente questo virus per noi non è stato un elemento di fortuna. Ci ha penalizzati molto in relazione anche alle disposizioni del governo nella chiusura totale della bottega e ora in periodo natalizio di mantenere all'interno del locale una sola persona. Inoltre il mercato digitale oggi sta stravolgendo quelle che fino a qualche anno fa erano le vendite fisiche, le vendite classiche. Oggi risulta sempre più difficile rimanere competitivi e non va dimenticato che un peso notevole hanno anche le imposte nazionali. Da noi purtroppo sono arrivate a livelli

insostenibili e anche per questo a livello economico sarà dura ripartire. Ma credo che la fiducia che abbiamo dai nostri clienti sia l'arma in più per vincere anche questa battaglia. Crediamo infatti si possa trarre del buono e dell'utile anche da questo periodo. Certamente al ritorno e alla riapertura totale, che non vediamo l'ora arrivi, accoglieremo tutti i nostri clienti a braccia aperte offrendo come sempre il più personalizzato dei servizi.

5.3.2 Intervista OTB - DIESEL

Il marchio DIESEL – oggi uno dei più noti nel panorama dell'abbigliamento – nasce nel 1978 per opera di due soci: Renzo Rosso e Adriano Goldschmied, quest'ultimo già noto per essere a capo di una delle principali holding italiane del settore, la Genius Group. Sette anni più tardi, Rosso ne acquisisce il completo controllo per condurla alla notorietà di cui gode oggi. Determinante a tal proposito è stata la campagna pubblicitaria “For Successful Living” del 1991. Dopo una costante crescita del brand e forte dei notevoli ricavi, nel 2002 inizia ad acquisire altri brand appartenenti sempre al settore della moda con l'intento di creare uno dei maggiori gruppi nel panorama dell'abbigliamento: OTB – che letteralmente significa “Only The Brave” famoso slogan che accompagna il presidente del gruppo e che suona come “Solo per chi osa” – è la holding che controlla i marchi di moda Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor & Rolf, Amiri, Staff International e Brave Kid. Il presidente del gruppo è appunto il famoso imprenditore veneto Renzo Rosso, noto anche per essere presente nel panorama calcistico attraverso l'acquisto della squadra di calcio Lanerossi Vicenza che milita nel campionato di serie B della Lega Italiana di calcio. Il gruppo ha il chiaro obiettivo di “build not the biggest, but the most alternative fashion group”. L'importanza a livello industriale e internazionale del gruppo è testimoniata da due dati in particolare: nel mondo impiega 6.500 lavoratori – tra i quali non possiamo non citare anche l'intervistato, Francesco Serena – grazie al quale nel 2019 ha ottenuto un fatturato superiore a 1 miliardo 500 milioni di euro, in aumento di oltre il 6% rispetto all'anno precedente.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive?

Il virus che ha sconvolto e sta sconvolgendo l'intera popolazione mondiale sta avendo un impatto disastroso sulle vendite nel canale retail ma ci ha anche dato la possibilità di renderci conto della potenza del digitale. Esso ha fatto segnare anche importanti differenze nelle diverse gestioni dei diversi Paesi. Ma ciò che è certo è che l'impatto è stato devastante. Fortunatamente possiamo affermare che venivamo da un 2019 estremamente positivo nel quale siamo cresciuti con tutti i brand del gruppo, in tutti i mercati e soprattutto in tutti i canali. Lo stesso vale per i primi due mesi del 2020 caratterizzati da una crescita del fatturato

a doppia cifra. Nella fase precedente al Covid ottenevamo ricavi superiori al miliardo e mezzo collocandoci indubbiamente tra le migliori realtà del settore italiane. A fermare la corsa è arrivata la pandemia che ha sconvolto i nostri piani ma nella quale credo di poter dire che siamo stati bravi a farci trovare pronti e reattivi a capire la portata dell'emergenza. Per la gestione infatti del lockdown abbiamo creato un team di lavoro responsabile della definizione delle strategie e delle azioni nel breve periodo, ovvero la gestione dell'emergenza. Altro aspetto rilevante per un'azienda strutturata come la nostra era la salvaguardia e la tutela della salute di tutti coloro che rendono grande ogni giorno il nostro brand, ovvero i collaboratori.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

È presto ancora per parlare di dati certi ma sicuramente la pandemia ha comportato una contrazione fortissima per quanto concerne la vendita nel retail mentre per quanto riguarda l'e-commerce ha mantenuto se non addirittura aumentato, in relazione anche ai mercati i volumi di vendita.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

Siamo stati costretti a rivedere le strutture delle collezioni, le tempistiche di uscita, di consegna e di vendita. Abbiamo inoltre dirottato le vendite sul nostro virtual showroom.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Come gruppo siamo molto strutturati. Già prima della pandemia di Covid stavamo per lanciare un nuovo progetto: si tratta di un nuovo progetto omnicanale per quanto riguarda l'e-commerce dove sostanzialmente è stata internalizzata totalmente la gestione delle vendite sul panorama digitale. Per quanto riguarda poi le altre forme distributive abbiamo predisposto la forma del click & collect, tramite la quale è possibile ordinare sul sito ufficiale la merce e poi andarla a ritirare in store. Abbiamo predisposto anche l'endless aisle tramite la quale una persona ha la possibilità di visualizzare un catalogo su un iPad del negozio, ordinarlo sempre dal negozio e farselo spedire direttamente a casa, anche se questa nuova modalità verrà sfruttata maggiormente nei momenti di normalità. Per quanto riguarda l'acquisto di merce difettosa online c'è la possibilità di effettuare il reso in qualsiasi negozio fisico del gruppo e ricevere il rimborso oppure richiedere il reso online.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

Essendo un gruppo strutturato, il sito con la predisposizione di un'area acquisti online era già presente prima del virus. Fino a poco fa era gestito da imprese terze invece ora è gestito anch'esso dal gruppo grazie all'utilizzo della piattaforma Salesforce. Le app ufficiali invece non esistono. La nuova piattaforma omnicanale cui accennavamo in precedenza prende il nome di MOON, che letto al contrario è l'acronimo di New Omnichannel Operative Model, la quale ha migliorato in modo notevole le vendite sul canale retail.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Sicuramente, e non solo per la nostra azienda, si è verificato un boom per quanto concerne l'e-commerce specialmente nel periodo di lockdown duro, dove non si poteva uscire. Pertanto riteniamo di poter dire che il consumatore le ha accettate senza alcun problema o diffidenza.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Le nostre attività sul panorama digitale sono in continua evoluzione. Continueremo pertanto ad innovare e ad investire nel fornire quello che il mercato e il cliente richiede. La piattaforma MOON ne è l'esempio visto che era stata pianificata ben prima della comparsa del virus. Il caso ha voluto che andasse in live dal 1 marzo '20 in Europa ma soltanto perché il progetto prevedeva il lancio in quella giornata.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Il gruppo a livello patrimoniale e finanziario risulta solido. Per tale motivo abbiamo cercato fin da subito di supportare l'intera filiera produttiva italiana e anche i nostri clienti. Proprio questi ultimi durante il lockdown dovevano ancora saldare le spedizioni primaverili del 2020 anche in virtù del fatto che una buona quota dei nostri clienti doveva ancora chiudere la stagione dei saldi invernali. Avevamo chiaramente già raccolto gli ordini per la stagione autunno/ inverno 2020 e avviato la produzione. Abbiamo pensato che se non fossimo

Intervenuti, tutti questi esercizi non dotati di una solidità finanziaria adeguata a superare il periodo, sarebbero crollati. Quindi abbiamo concesso una linea di credito, abbiamo in altre parole svolto il ruolo di banca erogando prestiti ai nostri clienti e alla filiera. Ad ogni modo se vogliamo tirare le somme rispetto a questo periodo epocale, come detto poco fa bisogna distinguere tra le vendite dell'e-commerce rispetto a quelle del retail fisico. Le prime hanno visto una crescita notevole mentre le seconde hanno fatto registrare letteralmente un tracollo. Invece di chiudere tutti i punti vendita alcuni sono rimasti aperti, non per il cliente in maniera diretta ma per il servizio di packaging e spedizione per gli ordini online. Così facendo il prodotto fisico non partiva dal magazzino ma dallo store. In questo modo abbiamo permesso al personale degli store di continuare a lavorare senza rimanere a casa nel caso in cui il negozio era vicino al cliente. Anche per le spedizioni, nel caso di vicinanza con uno store, i prodotti venivano impacchettati e spediti, ovviamente se disponibili in store, direttamente a casa. Al di là di ciò credo fortemente sia stato un anno catastrofico per l'intero settore della moda italiano. Emergono peraltro differenze con gli altri Paesi, abbiamo visto infatti gestioni diverse del periodo pandemico. È evidente che poi questo possa portare risvolti economici diversi. Detto ciò, per quanto la pandemia possa aver distrutto qualsiasi previsione, per quanto essa sia stata catastrofica, credo dobbiamo pensare a questo momento anche come uno di quelli di forte cambiamento che non possiamo certo far finta di non vedere. L'innovazione digitale quindi è la protagonista indiscussa. La crisi di cui avremmo fatto tutti molto volentieri a meno ha fatto da acceleratore al cambiamento. Per tale motivo i servizi legati all'e-commerce e l'intero processo di digitalizzazione dell'azienda sono stati potenziati. Riteniamo inoltre che sia questa un'occasione importante per ripensare i modelli di business, i quali dovranno focalizzarsi maggiormente sulla sostenibilità del pianeta Terra. Ne abbiamo uno solo, prendiamocene cura.

5.3.3 Intervista Chic & Cheap

Il marchio *Chic & Cheap* si occupa d'abbigliamento con un'ampia esposizione di capi di grandi firme a prezzi estremamente vantaggiosi, come rievocato nel nome del brand stesso, "cheap". Il negozio è situato all'interno del centro commerciale Le Brentelle, a Sarmeola di Rubano, una località alle porte di Padova. All'interno del punto vendita possiamo trovare marchi griffati come Emporio Armani, Byblos, Trussardi, Nike, Adidas, Ralph Lauren, Diesel e molto altro ancora, come affermato dall'intervistata e titolare Monica Nobile.

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive?

Le misure restrittive, per quanto riguarda il commercio al dettaglio, possono essere suddivise in due fasi. La prima di queste, quella del lockdown nazionale, ha causato la chiusura totale del nostro punto vendita per settimane. Non avendo un sistema di vendite online, il fatturato per quel periodo è stato pressoché totalmente perso. I mesi successivi hanno visto invece un aumento rispetto allo storico dell'anno precedente, ma non abbastanza sostanziale da coprire le perdite incorse durante il lockdown. Il secondo periodo di limitazione dopo le vacanze estive ha ridotto di molto il fatturato, specialmente per quanto concerne i mesi di novembre e di dicembre, mentre fino ad ottobre il fatturato – sempre con riferimento all'anno precedente – è stato mantenuto. Stimiamo un calo del fatturato del 25-30%.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

A parte le differenze di fatturato mensili evidenziate nel punto precedente, la tipologia di prodotto e le fasce prezzo dei prodotti acquistati non sono cambiate. L'unica anomalia che si è presentata riguarda, per un breve periodo dopo il primo lockdown, un incremento delle vendite della merce più costosa.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

Purtroppo non essendo attrezzati per le vendite online, non è stato possibile recuperare il fatturato perduto. Inoltre la posizione del negozio all'interno di un centro commerciale ha ulteriormente svantaggiato le vendite in quanto i vari decreti ministeriali tendevano a favorire i negozi indipendenti, fuori dai centri commerciali. Abbiamo dovuto rimanere chiusi per lungo tempo e pertanto la nostra offerta non ha subito alcuna modifica.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Per quanto riguarda le modalità distributive, non ci sono stati cambiamenti.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

I vari lockdown e DPCM hanno contribuito a dare una spinta verso il mercato delle vendite online anche per quanto concerne il nostro punto vendita. Purtroppo per creare un portale adatto serve del tempo e tra il primo e il secondo lockdown non vi è stata la possibilità di

implementare un servizio del genere. Per cui sostanzialmente non abbiamo avuto l'opportunità di sfruttare le potenzialità della tecnologia, nel nostro campo.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

Non avendo implementato nessun nuovo processo distributivo, non si sa come reagirebbe la clientela alla possibile creazione di un portale di vendite online. Credo però, visti gli sviluppi generali, che non si riscontreranno molti casi di diffidenza verso questa nuova modalità d'acquisto da parte del consumatore.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Il rischio principale per il punto vendita, una volta che l'emergenza sanitaria sarà conclusa, sarà una possibile reticenza dei clienti ad effettuare gli acquisti di persona. Considerando poi lo sviluppo del mercato digitale che, anche prima dell'emergenza, stava riducendo le vendite in store fisico, uno degli obiettivi a medio e lungo termine sarà di introdurre una piattaforma di vendite online.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Tirando le somme il virus è stata una dura prova economica per il punto vendita. Sia per il fatturato sia per il morale dei lavoratori il virus ha causato danni enormi. L'unico punto positivo dell'emergenza Covid è stato sottolineare la necessità di diversificare le vendite in caso di crisi future, unica soluzione per cui sarà sviluppato come affermato in precedenza un portale dedicato a questo tipo di vendite, che comunque andrebbe a lavorare in tandem con il negozio fisico facendo pubblicità per il punto vendita.

5.3.4 Intervista DANI *I love this brand*

Questo marchio nasce dalla volontà di una coppia veneta, Anna Dani e Maurizio Brugnaro, di trasformare un solo negozio paesano in una realtà piuttosto diversa: oggi infatti il marchio è proprietario di dodici negozi monomarca, alcuni dalle dimensioni veramente importanti, nelle principali città del Veneto, quali Padova, Venezia, Verona e Vicenza ma non solo perché si

estende per esempio anche nella città di Milano. Il brand si occupa di abbigliamento low price e unisce la qualità del Made in Italy ad un design unico, accattivante. Il target di riferimento infatti è la donna giovane che ama cambiare spesso il suo guardaroba ma che non può o non vuole spendere cifre esagerate per stare al passo con la moda. I capi spaziano per ogni occasione, dall'ufficio all'aperitivo, offrendo un mix di comodità, praticità e innovazione. Per questo marchio abbiamo intervistato Lucrezia Brugnaro, la figlia dei due fondatori, che dopo la laurea all'Istituto Marangoni di Milano ha deciso di proseguire con l'attività fondata dai suoi genitori e che ha deciso di dedicare qualche momento per rispondere alle nostre domande

1. Che impatto ha avuto sulla vostra azienda il virus e le conseguenti misure restrittive?

Mi sembra sia evidente che quest'anno sia stato il più difficile dell'ultimo decennio. Credo nessuno potesse pensare un anno fa quando stavamo per salutare il 2019 che ci saremmo trovati di fronte a questo contesto. Detto ciò dopo un periodo primaverile disastroso, la riapertura dei negozi dopo il lockdown duro appunto dei mesi primaverili unito all'allentamento delle misure restrittive durante l'estate, ci ha permesso di rimettere in ordine i conti. In particolare a beneficiarne è stato il terzo trimestre anche se abbiamo constatato una diminuzione nello stesso periodo del 30% rispetto all'anno precedente. La seconda ondata o comunque la previsione di ulteriori lockdown, causando la serrata dei negozi nelle zone rosse unito ad un drastico calo del turismo, hanno comportato complessivamente per l'anno 2020 un crollo del fatturato nell'ordine del 45%.

2. Avete notato un aumento delle vendite o una contrazione? Avete notato un aumento della vendita di particolari prodotti rispetto ad altri? Avete notato una contrazione maggiore in alcuni prodotti?

Come appena spiegato la riduzione del fatturato è stata importante, come non lo si era mai vista e la causa è che le vendite sono calate in maniera importante in special modo per quanto concerne gli acquisti fisici in store. Capitolo diverso è quello riguardante le vendite nel canale e-commerce che hanno fatto segnare numeri importanti specie nel periodo di massimo lockdown, a marzo.

3. Come avete adattato la vostra offerta in tempo di chiusura totale?

Le strategie di vendita che l'azienda ha adottato nei periodi di chiusura sono state le semplici offerte promozionali sull'intera collezione col conseguente ribasso dei prezzi per attirare la clientela ad acquistare tramite l'e-commerce. Le percentuali di sconto variavano dal 20 al 50%.

4. Avete attuato modalità distributive nuove rispetto a prima? Delivery, click & collect o altre forme distributive.

Nel periodo di chiusure totali non abbiamo proposto vendite che potessero coinvolgere il canale fisico, bensì abbiamo concentrato tutta la nostra attenzione nella vendita retail online. Quindi non sono state adottate tecniche quali il click & collect – perché avrebbe coinvolto anche il canale fisico – ma è stato sfruttato al massimo il delivery.

5. Avete previsto la creazione di app dedicate o di un proprio sito con un'area dedicata all'e-commerce, o le avevate già? L'utilizzo della tecnologia vi ha aiutato a mantenere uno stretto legame col cliente?

Abbiamo già predisposto da qualche anno il sito ufficiale della nostra azienda, dedicato alla vendita nel canale digitale, all'e-commerce quindi. Noi come azienda puntiamo e crediamo molto nelle potenzialità dei social medias, in particolare quelli dove siamo già operativi sono Instagram, Facebook e Tik Tok, che ci permettono di raggiungere i nostri diversi target in modo rapido. Queste piattaforme ci hanno e ci stanno aiutando molto a mantenere il contatto con il cliente finale e anche per permettere alla nostra azienda di farsi conoscere nel nostro settore in un mondo immensamente ampio come quello digitale.

6. Come ha risposto il consumatore a questo cambio delle modalità di vendita? Le ha accettate o era diffidente?

La generazione Y e la generazione Z sono il nostro target principale. Esse si contraddistinguono grazie al fatto che svolgono sempre più spesso acquisti online, specie nell'ambito della moda. Proprio per questa ragione non è stato difficile per questa fascia di consumatori cambiare le proprie modalità d'acquisto, anche perché in molti casi sono appunto rimaste le stesse. Le clienti locali della generazione X invece non ancora del tutto esperte ed abituate a questa nuova modalità preferiscono aspettare la riapertura dei negozi e toccare con mano i capi prima di procedere all'acquisto.

7. Una volta finito questo periodo epocale pensate di tornare a offrire i servizi di prima o continuerete a mantenere attive alcune modalità distributive attuate in questo periodo?

Noi come azienda del settore moda, come spiegato poco fa, siamo molto presenti sul panorama digitale. Stiamo investendo molto in questo campo e ci crediamo altrettanto. I nostri servizi sono rimasti abbastanza invariati rispetto al periodo precedente alla pandemia pertanto una volta finito questo momento continueremo ad adottare le solite modalità distributive, visto che

comunque siamo sempre spinti dallo spirito d'innovazione come azienda giovane e che vuole rimanere al passo coi tempi.

8. Come considerate questo virus? Una catastrofe che non vedete l'ora che finisca, un'opportunità da saper sfruttare o anche un acceleratore delle evoluzioni e dei cambiamenti, già in atto prima del virus, che sono indispensabili per rimanere competitivi oggi?

Sicuramente – e qui parlo per il settore moda in generale – questo periodo non è stato un periodo particolarmente bello, anzi potremmo dire che è stato un anno buio. Crediamo però che bisogna anche essere positivi e imparare dai momenti difficili perché hanno sempre qualcosa da insegnarci. Una volta finito tutto sarà fondamentale tornare nel mercato preparati sia a livello produttivo che d'immagine per ricominciare con una marcia in più. Oggi comunque viviamo in un'epoca in forte cambiamento e noi non vogliamo certamente tirarci indietro tant'è vero che come detto prima stiamo investendo molto nel canale di vendita digitale. Il nostro obiettivo è di diventare un'azienda che offre un servizio omnicanale, dove i canali di vendita sono perfettamente integrati l'un l'altro. Pertanto posso certamente permettermi di dire che comunque questo periodo ha presentato e sta presentando enormi opportunità di crescita, nei canali appunto non fisici che invece sono stati quelli più penalizzati.

5.4 Analisi delle interviste

A livello generale sembra dunque doversi ripercuotere quanto è stato affermato nei capitoli precedenti, ovvero che la pandemia non ha influito in ugual modo in tutti i settori. Nel presente elaborato sono state poste proprio per questa ragione otto interviste ad altrettante aziende facenti parte di due settori diversi e distinti soprattutto sulla base delle performance ottenute, come manifestato nei capitoli precedenti: i risultati ottenuti dal settore alimentare e da quello dell'abbigliamento sono stati infatti opposti, il primo molto positivo mentre il secondo abbastanza negativo. Cerchiamo però ora di riassumere i concetti chiave esposti dagli intervistati proprio attraverso alcune loro dichiarazioni.

“Noi come spaccio di carni – quindi una tipologia d'esercizio riguardante la vendita di generi alimentari – abbiamo avuto l'opportunità di rimanere aperti in tutto il periodo di lockdown”. Questo è uno dei primi elementi essenziali che hanno permesso a questo settore di aumentare i livelli di vendita e di fatturato, vista l'essenzialità e l'importanza del comparto. Aspetto questo che si ripete anche nelle altre interviste dello stesso settore con il livello massimo raggiunto nel

modello dei supermercati ed ipermercati dove la gente specie nel primo lockdown si è letteralmente ammassata per fare rifornimento di generi alimentari e che ha comportato un aumento drastico delle vendite. Nella seconda intervista infatti Aspiag ha dichiarato di attendere “un aumento del fatturato in chiusura 2020 del 4%” per i negozi di proprietà, mentre per quelli “in affiliazione ci attendiamo un fatturato in chiusura 2020 del +10%.” Nel caso poi dell’azienda casearia Brazzale la questione si fa un po’ diversa poiché una buona fetta delle vendite in generale comprende il canale Ho.Re.Ca. che è stata letteralmente spazzata via. L’azienda “ha visto un boom del canale retail e un contestuale crollo del canale Ho.Re.Ca.”. A ciò va aggiunto che “ogni sette ore circa chiunque nel mondo ha fame” e questo ha permesso all’azienda di limitare notevolmente le perdite. La questione diviene più digitalizzata poi se pensiamo all’ultima azienda intervistata del comparto alimentare – la Fiorentineria – poiché “questo virus ha predisposto la gente a vedere come normali questo tipo d’acquisti online”. A questo in parallelo si aggiunge che “il lockdown e la chiusura dei confini hanno ridotto sensibilmente le disponibilità della merce dei negozi e delle macellerie e di conseguenza il consumatore si è dovuto spostare nel mondo digitale”. Ognuna di queste quattro aziende ha cercato di sfruttare l’utilizzo della tecnologia per rimanere in contatto col cliente. Attraverso di essa sono possibili svariate e molteplici nuove forme distributive tra cui il delivery e il click & collect che sono le più conosciute. Il manager A. Caner – dell’azienda Aspiag – a tal proposito ha affermato “abbiamo affrontato di slancio la necessità di alcuni clienti di ricevere la spesa a casa, anche se l’operazione è ad oggi economicamente svantaggiosa”. Il click & collect e l’home delivery sono certamente le metodologie più diffuse e conosciute ma “il consumatore si abitua velocemente al cambiamento quando risulta vantaggioso”. Ed il cliente oggi è anche sempre più informato ed esigente anche sulle modalità con le quali ricevere la merce direttamente a casa. È anche vero però che non tutte le posizioni ideologiche sono uguali, basti pensare per esempio all’intervista all’azienda Brazzale dove si afferma: “L’utilizzo della tecnologia e della rete per mantenere il legame con i nostri clienti è sicuramente uno strumento interessante, anche per cercarne di nuovi. Se parliamo però di e-commerce nel nostro settore non funziona. Acquistare è una sorta di rito”. È vero infatti che il comparto agro-alimentare è uno dei meno colpiti dalla potenza del digitale. I numeri però in crescita di questo nuovo modello di vendita sono evidenti e lo testimonia anche la Fiorentineria, un e-commerce dedicato e specializzato nella commercializzazione della fiorentina, il quale sta accrescendo costantemente il proprio fatturato: “se ragioniamo dal punto di vista economico soltanto nostro, questa pandemia la potremmo considerare una manna dal cielo. Credo che in Italia ma anche nel resto del mondo

ci abbia permesso di avanzare di almeno cinque anni rispetto ai ritmi precedenti.” Emerge quindi da questo breve mix di citazioni come in base al target, al bacino di clientela, al format e alle dimensioni dell’azienda le posizioni a livello ideologico siano diverse ma è altrettanto vero che tra queste quattro aziende nessuna ha mostrato mutazioni particolarmente negative anzi, tutt’altro. Questa importanza ed essenzialità è ribadita dal manager M. Moro – dell’omonima azienda – il quale afferma “se devo essere sincero questo virus ci ha fatto sentire importanti” poiché se solitamente lavorare in questo settore sia considerato di basso rango sociale, ora invece emerge in tutta la sua centralità nello sviluppo della società stessa.

Aspetti decisamente diversi da questi invece sono quelli emersi per quanto concerne il comparto della moda e dell’abbigliamento dove abbiamo posto altre quattro interviste e dove emerge chiaramente come il sentimento generale sia decisamente meno positivo rispetto al precedente. Basta infatti volgere l’attenzione verso la prima intervista – del brand L’HOMME – per capire di cosa stiamo parlando. In particolare alla prima domanda che è stata posta, che chiede che impatto abbia avuto sull’azienda il virus e le conseguenti misure restrittive, è stato risposto: “letteralmente e senza tanti giri di parole, devastante. Noi come rivenditore dedicato interamente all’uomo, siamo focalizzati sul contatto fisico col cliente”. E questo è in generale il sentimento che pervade anche le altre aziende del settore intervistate, da quelle più strutturate a quelle meno. L’azienda DANI, seppur sia molto più vocata al mondo digital ha comunque dichiarato “mi sembra sia evidente che quest’anno sia stato il più difficile dell’ultimo decennio. Dopo un periodo primaverile disastroso, la riapertura dei negozi dopo il lockdown duro ci ha permesso di rimettere in ordine i conti. Anche se abbiamo constatato una diminuzione del fatturato del terzo trimestre del 30% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.” La prima differenza col comparto alimentare sta proprio qui, nell’incidenza dei lockdown e quindi delle misure restrittive imposte dai vari decreti ministeriali. “Le misure restrittive – ha commentato la titolare del marchio Chic & Cheap – possono essere suddivise in due fasi: la prima di queste quella del lockdown nazionale ha causato la chiusura totale del nostro punto vendita per settimane. Il secondo periodo di limitazione invece dopo le vacanze estive e specialmente a partire da ottobre, novembre e dicembre ha ridotto di molto il fatturato” ma ha permesso in linea di massima di continuare a lavorare. Ancora è stato affermato “le misure restrittive specie nei periodi di marzo e aprile ci hanno dato una batosta incredibile perché abbiamo dovuto rimanere chiusi”. Al di là comunque delle difficoltà dettate dalle misure restrittive, il settore ha cercato di rialzarsi attraverso il mondo digitale, modello che si addice molto più in questo caso che non ad altri settori come quello precedentemente analizzato.

Il modello digitale e la tecnologia sono stati fondamentali per mantenere il contatto tra imprenditore e cliente. Questo aspetto varia molto come nel caso precedente in relazione al bacino di clientela e alla struttura dell'azienda. Partendo dall'ultima intervista, non per ordine d'importanza, che riguarda peraltro il brand più digitalizzato tra i quattro: "La generazione Y e la generazione Z sono il nostro target principale, che si contraddistinguono grazie al fatto che svolgono sempre più spesso acquisti online. Le clienti locali della generazione X invece preferiscono aspettare la riapertura dei negozi". Quindi per la maggior parte dei clienti "non è stato difficile cambiare le proprie modalità d'acquisto". Discorso diverso anche se parallelo è quello che concerne il gruppo OTB, perché molto più strutturato. In quanto tale infatti essi erano organizzati con un importante sito e-commerce già prima della comparsa del Covid, forte anche di una leva finanziaria totalmente diversa, che permette loro di investire in modo massiccio a livello tecnologico e digitale: "si è verificato un boom per quanto concerne l'e-commerce specialmente nel periodo di lockdown duro". Anche per gruppi così strutturati le misure restrittive che decretavano la chiusura dei punti vendita fisici hanno avuto un impatto importante. L'impatto maggiore però lo hanno subito le botteghe, come L'HOMME, che per quanto riguarda il target più giovane non ha riscontrato grossi problemi nella modifica delle modalità di contatto e ad implementare la distribuzione anche se va considerato che come attore del settore moda "noi abbiamo creato il minimo indispensabile per rimanere in contatto col cliente". Il punto di forza è certamente la bottega e "quindi andiamo controcorrente". Per quanto concerne l'utilizzo della tecnologia, una parte rilevante l'hanno assunta i social networks come Facebook, Instagram e Tik Tok che hanno permesso ai brand – specialmente del comparto moda – di rimanere a stretto contatto col cliente durante l'intera giornata. "Queste piattaforme ci hanno e ci stanno aiutando molto – ha affermato L. Brugnaro per DANI – a mantenere il contatto col cliente finale anche per farsi conoscere a nuovi potenziali clienti". Per il settore moda è stato questo un evento disastroso ma per quanto la pandemia sia e sia stata catastrofica "credo dobbiamo pensare a questo momento anche come uno di quelli di forte cambiamento. L'innovazione digitale è la protagonista indiscussa." Sono queste le parole pronunciate dal gruppo OTB e che sottolineano ancora una volta come la pandemia abbia fatto da acceleratore al cambiamento già in atto, come espresso in precedenza nel caso del marchio la Fiorentineria. Chic & Cheap invece mette in evidenza come questa situazione dichiari la necessità di diversificare le vendite e i canali di vendita verso il modello digitale. A tal proposito il brand ha deciso che "sarà sviluppato un portale dedicato interamente alle vendite online" che andrà a "lavorare in tandem col negozio fisico". Con questa testimonianza possiamo dire che è

stata messa in atto – grazie alla pandemia – una rivoluzione digitale. Anche DANI ha affermato che sicuramente questo periodo è stato uno dei più bui degli ultimi anni ma che ha presentato nei canali appunto non fisici, notevoli opportunità di crescita. “Oggi viviamo in un’epoca di forte cambiamento. Il nostro obiettivo è di diventare un’azienda che offre un servizio omnicanale, dove quindi i canali di vendita sono perfettamente integrati l’un l’altro.” Fino a questo punto ci si è focalizzati sull’analisi tra i vari settori e le varie aziende anche all’interno dello stesso settore, ma non si è ancora affrontato uno dei punti che ci si era posti all’inizio, ovvero analizzare le differenze in termini di performance tra le attività che fanno parte della stessa tipologia di società tra le quattro che erano state definite all’inizio dell’elaborato, precisamente nel capitolo uno. Sono state selezionate pertanto quattro aziende per settore, poiché considerate riconducibili alle quattro società identificate. Nello specifico per la società mercantile artigianale sono state selezionate l’azienda Moro Carni, per il settore alimentare, e L’HOMME, per il settore dell’abbigliamento; per la società industriale sono state identificate le aziende Aspiag e OTB; per la società post-industriale sono state messe a confronto l’azienda Brazzale e Chic & Cheap; infine sono state poste a confronto la Fiorentineria e DANI I love this brand per la società moderna. Si procede dunque con ordine: nella prima distinzione marcate sono le differenze in termini di misure restrittive poiché se da un lato per il settore alimentare è stata data l’opportunità di rimanere sempre aperti, dall’altro lato nel settore moda non è stato possibile e ingenti sono state le perdite. È infatti evidente come il sentimento generale dello spaccio carni sia marcatamente più positivo rispetto alla preoccupazione della bottega come diretta conseguenza del fatto di non sapere quando si potrà effettivamente riaprire. Rispetto invece all’andamento delle vendite risulta questo di difficile comparazione viste le notevoli differenze. Aspetto interessante è invece quello riguardante l’utilizzo della tecnologia e l’attuazione di nuove forme distributive anche e soprattutto grazie ad essa, in relazione al periodo precedente alla pandemia: nel caso del settore alimentare s’è fatto ricorso in misura minore all’utilizzo della tecnologia, vista la possibilità di tenere aperto, anche se “comunque la tecnologia mai prima d’ora è stata così fondamentale per mantenere il contatto col cliente”. Sono state invece implementate notevolmente le attività di consegna a domicilio dove “il consumatore è stato molto contento di ricevere il proprio pacco a casa, rinnovando poi il proprio acquisto con la stessa modalità.” L’HOMME invece vista l’impossibilità di tenere aperto, ha dovuto concentrarsi maggiormente sulle vendite supportate dalla tecnologia sebbene non fosse dotato, come non lo è ancora adesso, di un sito e-commerce. Anche in questo caso è stato molto incentivato l’home delivery, ma “il nostro punto di forza è la bottega. Andiamo quindi un

po' controcorrente" facendo quel poco che basta per continuare, nell'attesa che si possa riaprire lo store fisico. La seconda distinzione concerne le aziende invece rappresentative della società industriale, aziende certo molto più strutturate di quelle appena citate ma che hanno dimostrato alcuni punti in comune nella gestione dell'emergenza. In Aspiag per esempio "la reazione è stata immediata, è stata istituita subito una unità di crisi" per reagire in tempi più rapidi ai bisogni del cliente e "tenere sotto controllo le scorte e le vendite dei prodotti maggiormente richiesti." In OTB "per la gestione del lockdown abbiamo creato un team di lavoro responsabile della definizione delle strategie e delle azioni da prendere nel breve periodo, ovvero la gestione dell'emergenza." Quindi se da un lato la situazione era di sovraccarico di lavoro specie per alcune referenze, dall'altro lato invece la questione era di definizione delle strategie e delle azioni da prendere in tempi brevi. In entrambi i casi s'è resa necessaria l'istituzione di una squadra responsabile di queste decisioni. Per quanto concerne poi l'utilizzo della tecnologia, essa subisce le peculiarità dei due settori ma allo stesso tempo dimostra come sia diventata ma soprattutto stia diventando un fattore determinante anche nel settore alimentare dove anche se ad oggi risulta essere "economicamente svantaggiosa" è stata data comunque la possibilità al cliente di ricevere la spesa direttamente a casa. Per l'altra azienda invece le operazioni sono maggiormente digitalizzate a causa della miglior propensione del settore della moda anche se il potenziale, come affermato, è ancora enorme. "L'innovazione digitale è la protagonista indiscussa. La crisi di cui avremmo fatto volentieri a meno ha fatto da acceleratore al cambiamento." Per entrambe le aziende determinante è stata anche la salvaguardia della salute delle migliaia di persone che lavorano all'interno di questi gruppi. La terza distinzione prende forma invece grazie all'azienda Brazzale per quanto riguarda il settore alimentare e Chic & Cheap per quanto riguarda invece il settore della moda e dell'abbigliamento. Le misure restrittive per quest'ultima hanno causato "la chiusura totale del nostro punto vendita per settimane. Il fatturato per quel periodo è stato pressoché totalmente perso." Per l'azienda del settore alimentare invece non sono state imposte chiusure particolari in quanto rivenditore di generi alimentari ma s'è visto il crollo del canale Ho.Re.Ca. "Le aziende agroalimentari italiane hanno visto un boom del canale retail e un contestuale crollo del canale Ho.Re.Ca. Nei punti vendita la Formaggeria abbiamo offerto opzioni di delivery ma i nostri clienti hanno deciso di non voler rinunciare all'esperienza d'acquisto in negozio." Si entra allora nel merito del discorso sull'utilizzo della tecnologia e del digitale, quali sostituti dello store fisico. Se la Brazzale si oppone perché "acquistare è una sorta di rito" per il marchio di moda si prospetta un utilizzo più spinto della tecnologia anche se, anche per quest'attività l'esperienza

d'acquisto rimane una delle caratteristiche fondamentali. Infine viene affrontata l'ultima distinzione relativa alla società moderna, grazie all'avvento dell'e-commerce. Le peculiarità imposte da questa distinzione societaria sono nettamente diverse poiché qui si cercano di sfruttare al massimo le potenzialità del digitale. Proprio per questo motivo sono state scelte due aziende vocate a questo modello di vendita. Per la Fiorentineria infatti questo virus "è stato una manna dal cielo." Esso ha infatti "predisposto la gente a vedere come normale questo tipo d'acquisti online." Mentre sebbene per DANI "la riduzione del fatturato sia stata molto importante" a causa dello stop forzato delle vendite nel canale fisico, "capitolo diverso è quello riguardante le vendite nel canale e-commerce che hanno fatto segnare numeri importanti specie nel periodo di massimo lockdown, a marzo." In entrambi i casi "chiaramente essendo uno store digitale la tecnologia è indispensabile." Un ulteriore vantaggio di questa tipologia è il servizio di assistenza al cliente: "rispondiamo 7 giorni su 7 e 24 ore su 24 tramite il nostro customer service." Emerge quindi in maniera chiara come in questa scalata tra le varie società – tranne qualche caso in direzione controcorrente – lo sviluppo dei servizi sia sempre più digitalizzato. Non c'è dubbio infatti che le aziende – senza distinzione tra settori – che hanno avuto maggiore successo in questo periodo, e che si stanno preparando ad un futuro che è ormai già realtà, sono quelle che stanno vivendo l'online come un'opportunità non come un nemico. Aziende che sono riuscite ad allargare i confini del proprio business raggiungendo una fetta di consumatori sempre più ampia. Aziende che già prima della pandemia stavano rivoluzionando il proprio modello di business e che oggi stanno ottenendo ottimi risultati, appoggiandosi in alcuni casi a piattaforme e-commerce specializzate: l'e-commerce risulta quindi essere l'asso nella manica delle imprese italiane come affermato dalla quasi totalità delle aziende intervistate, "mai prima d'ora – ha affermato il titolare della Moro Carni – la tecnologia è stata così fondamentale per mantenere il contatto col cliente".

CONCLUSIONE

Viene chiamato Covid '19 ed è il virus che sta sconvolgendo le nostre vite. Era il 31 dicembre 2019, una data destinata a passare alla storia. Doveva essere semplicemente l'ultimo giorno dell'anno, stavamo per augurarci l'inizio di un buon anno, o meglio di un anno che auspicavamo sorprendente. A pensarci bene in effetti si può dire che esso non abbia deluso le aspettative. Senza saperlo stavamo per iniziare uno degli anni più bui degli ultimi decenni. Il presente elaborato si è posto dunque l'obiettivo di analizzare meglio il fenomeno, dopo oltre un anno dalla comparsa del virus, cercando di coglierne i risvolti e i possibili trend futuri, rispetto all'impatto sui consumi e sulle imprese. Quest'ultime infatti si sono trovate di fronte una situazione imprevedibile, alla quale non hanno reagito tutte allo stesso modo, e dove sono emerse le diverse peculiarità dei vari settori. L'analisi ha quindi messo in mostra le diverse performance ottenute da alcune imprese distribuite tra il settore alimentare e quello della moda e dell'abbigliamento. È emerso – come previsto nell'analisi nei capitoli precedenti alle interviste – come l'impatto sia stato più marcato nel settore dell'abbigliamento dove si sono riscontrati cali sensibili per tutte le tipologie di attività, da quelle che rappresentavano il modello mercantile artigianale a quelle più moderne. Discorso inverso è quello del settore alimentare che ha risposto meglio al periodo pandemico, dove in molti casi si sono riscontrati discreti tassi di crescita. È stato interessante mettere in mostra le diverse azioni adottate dalle diverse attività anche all'interno dello stesso settore e metterle poi in relazione con i risultati ottenuti. Contrapporre poi aziende che identificavano un modello artigianale, con quelle del modello industriale, passando attraverso il post-industriale per giungere alle imprese che invece incarnano meglio i principi della società moderna, ovvero maggiormente digitalizzate, ha aiutato a dimostrare le potenzialità dell'e-commerce e del digitale più in generale. Le imprese maggiormente digitalizzate infatti hanno risposto meglio, ottenendo risultati che le altre hanno fatto fatica a raggiungere. Le imprese che hanno visto il mercato digitale come un'opportunità e non come un nemico, hanno ottenuto i risultati migliori. Un futuro che è ormai già realtà, come dichiarato dal gruppo OTB, che a questo proposito ha affermato: "L'innovazione digitale è la protagonista indiscussa. La crisi [...] ha fatto da acceleratore al cambiamento." Lo stesso gruppo ha poi introdotto al secondo concetto chiave, la sostenibilità ambientale oltre che economica: "Riteniamo inoltre che sia questa un'occasione importante per ripensare i modelli di business, i quali dovranno focalizzarsi maggiormente sulla sostenibilità del pianeta Terra." Dal lato poi dei consumi e del cliente, sempre più al centro del processo d'acquisto è l'esperienza d'acquisto.

La nuova sfida per i retailer fisici diventa quindi la creazione di esperienze sempre più dinamiche, interattive e soprattutto che sappiano coinvolgere il cliente puntando sulla percezione di benessere di quest'ultimo. Si è accompagnata l'esperienza d'acquisto con la tecnologia ma non è sempre così, ne abbiamo portato un esempio nell'intervista all'azienda L'HOMME la quale seppur ammetta di aver accusato il colpo di questa pandemia economica, dimostra di voler "andare un po' controcorrente". Al di là delle eccezioni però, nel resto dei casi la tecnologia emerge in maniera sconvolgente. Tant'è vero che i retailer, del comparto alimentare piuttosto che dell'abbigliamento, che si sono salvati o che hanno accusato in misura minore il colpo sono proprio coloro che – come detto nei capitoli precedenti – hanno saputo sfruttare al massimo le nuove opportunità generate dalla tecnologia. Grazie ad essa sorgono poi nuove modalità distributive, che sono state adottate da tutti gli intervistati: delivery, tecnica distributiva che prevede un primo contatto telefonico o tramite app o sito web e la spedizione direttamente a casa, e click & collect che invece prevede di andare a ritirare in store qualcosa che si è già ordinato o prenotato – abbiamo messo in evidenza come questa seconda modalità stia prendendo piede anche nel settore alimentare –. Queste due sono le più note e soprattutto quelle adottate dalla quasi totalità degli intervistati, ma non sono certo le uniche. Una serie d'interviste attraverso due settori che hanno registrato performance opposte, hanno permesso di mettere in mostra le differenze nell'operato delle imprese nei rispettivi settori. Come sono riuscite quindi a sopravvivere le imprese e che azioni hanno dovuto intraprendere. Focalizzarsi al massimo sui bisogni del cliente, farlo sentire vicino nell'unico modo possibile, attraverso la tecnologia e i social networks. È stato possibile anche rendersi conto delle differenze – sempre rispetto ai risultati conseguiti – tra aziende dello stesso settore. Si è parlato di differenze nello stesso settore ma ancor di più è importante sottolineare le differenze tra il periodo pre-Covid e post-Covid, perché questo è un evento epocale destinato a lasciare il segno, destinato a diventare uno spartiacque appunto tra il periodo prima e quello dopo. Ci si è chiesti dunque "Come sarà il nuovo consumatore? Come sarà la nuova normalità?". Domande che hanno guidato la stesura dell'intero elaborato ma che hanno trovato evidenza soltanto nella parte finale grazie alle interviste. Un nuovo consumatore, più attento alla sostenibilità ambientale del Pianeta, più attento all'utilizzo del proprio tempo, più digitale e più virtuale. Un consumatore che si relaziona con una nuova società, la società moderna, caratterizzata dall'avvento dell'e-commerce e dall'utilizzo delle tecnologie per rendere l'esperienza d'acquisto unica. È così che si costruisce un nuovo modo di vivere, una nuova socialità. È allora che prende vita "L'evoluzione dei consumi nell'epoca del Covid-19."

BIBLIOGRAFIA:

- Acocella N. (2020), *Caccia all'untore. L'economia al tempo del Coronavirus*, Castelvecchi ed., Roma
- Andreoni M., Nardone G. (2020), *Covid-19. Il virus della paura. Scienza e informazione ai tempi del Coronavirus*, Paesi editore, Roma
- Andreula N. (2020), *#Phygital. Il nuovo marketing tra fisico e digitale*, Hoepli editore, Milano
- Baudrillard J. (2010), *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna
- Bauman Z. (2010), *Consumo, dunque sono*, Laterza editore, Roma
- Bauman Z. (2007), *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson editore, Trento
- Bellettini G., Goldstein A. (2020), *L'economia italiana dopo il Covid-19. Come ricominciare a crescere*, Bononia University Press, Bologna
- Berg N., Knights M. (2019), *Amazon. Come il retailer più inarrestabile del mondo continuerà a rivoluzionare il commercio*, Hoepli editore, Milano
- Bertin G. (2011), *Consensus Method*, Franco Angeli, Milano
- Bertin G., et al (2005), *Percorsi di ricerca sociale*, Carrocci ed., Roma
- Bettucci M., et al (2016), *Omnicanalità. Assicurare continuità all'esperienza del cliente*, Egea, Milano
- Boccardelli P., Iacovone D. (2020), *Lo scenario economico dopo il Covid-19. Un piano strategico per ripartire*, Il Mulino Editore, Bologna
- Boccia Artieri G. (2020), *Shockdown: la ricerca dopo. Temi emergenti e sfide metodologiche per l'analisi dei media, cultura e comunicazione nel post Covid-19* in *Mediascapes journal*, Vol. 15
- Bonfanti A. (2018), *Customer shopping experience. Le sfide del retail tra spazio fisico e digitale*, Giappichelli editore, Torino
- Bonini T. (2020), *L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19* in *Mediascapes journal*, Vol. 15, pp.13-23
- Brandt R.L. (2012), *One click. La visione di Jeff Bezos e il futuro di Amazon*, Rizzoli Etas, Firenze
- Busacca B., Bertoli G. (2017), *Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore*, Egea editore
- Cantamesse M., et al. (2016), *Digital marketing. Le sfide da vincere. Dalla soddisfazione del cliente al ROI*, Hoepli editore, Milano

Chan Kim W., Mauborgne R. (2015), *Strategia Oceano Blu: Vincere senza competere*, Rizzoli, Firenze

Ciabbari L. (2018), *Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi*, Cortina Raffaello editore, Milano

Cohen D. (2019), *I tempi sono cambiati. Cronache appassionate da un mondo in fermento*, Codice edizioni, Torino

Cohen D. (2007), *Tre lezioni sulla società postindustriale*, Garzanti, Milano

Cova B., et al. (2011), *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 ore, Milano

Denzin N., et al (2000), *Handbook of Qualitative Research*. Sage Pubns, Subsequent edizione

Di Carlo G. (2000), *Internet Marketing*, Rizzoli Etas, Milano

Douglas M., Isherwood B. (2013), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli editore, Milano

Ferrari A. (2004), *Orientamento al cliente. Il customer relationship management come strategia d'impresa*, Franco Angeli editore, Milano

Ferrucci L. (2020), *Covid-19 tra emergenza sanitaria ed emergenza economica. Riflessioni dal mondo delle scienze sociali*, Morlacchi editore, Perugia

Fioramonti L. (2020), *Un'economia per stare bene. Dalla pandemia del Coronavirus alla salute delle persone e dell'ambiente*, Chiarelettere editore, Milano

Foglio A. (2012), *Il marketing globale: prodotti, alleanze, strategie per il mercato globale*, Franco Angeli, Milano

Franchi M. (2010), *Il senso del consumo*, Mondadori Bruno editore, Milano

Galimberti F. (2003), *Economia e pazzia. Crisi finanziarie di ieri e di oggi*, Laterza editore, Bari

Godin S. (2006), *Il ruggito della mucca viola. Ci vuol coraggio per farsi notare*, Sperling & Kupfer

Godin S. (2019), *Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere*, ROI ed.

Godin S. (2011), *Siamo tutti strambi. La nuova era del marketing su misura*, Sperling & Kupfer, Milano

Greenberg P. (2000), *CRM - Customer Relationship Management*, Apogeo ed., Milano

Horkheimer M., Adorno Th.W. (1974), *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino

Kotler P. (2017), *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli editore, Milano

Kotler P., et al (2018), *Retail 4.0: 10 regole per l'Era digitale*, Mondadori, Milano

Mandelli A., Vescovi T. (2003), *Le nuove frontiere del marketing digitale*, Etas ed., Milano

Marcuse H. (1967), *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino

Mardegan P., et al. (2012), *Mobile Marketing: la pubblicità in tasca*, Fausto Lupetti ed., Bologna

Marx K. (1989), *Il capitale*, Libri I, II, III, Editori Riuniti, Roma

Mazziero M., Lawford A. (2018), *La crisi economica e il macigno del debito*, Hoepli ed., Milano

Mazzucato M. (2020), *Non sprechiamo questa crisi*, Laterza editore, Bari

Mazzucchelli A., Chierici R. (2018), *Social commerce e comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, Giappichelli editore, Torino

Miller D. (2020), *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra*, Il Mulino, Bologna

Paganetto L. (2012), *Debiti sovrani, banche e crisi dell'eurozona. Chi paga il conto*, Eurilink, Roma

Pagni V. (2011), *La grande depressione economica mondiale del 1929 e la crisi di oggi*, Sassoscritto editore, Firenze

Pezzini I., Cervelli P. (2006), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi ed., Roma

Reich R.B. (2012), *Aftershock. Il futuro dell'economia dopo la crisi*, Fazi editore, Roma

Rossano D. (2020), *Covid-19. Emergenza sanitaria ed economica*, Cacucci editore, Bari

Salsano E., Lombardi R. (2009), *Crisi finanziaria e crisi reale. Analisi ed effetti*, Gaia ed., Salerno

Sapelli G. (2008), *La crisi economica mondiale. Dieci considerazioni*, Bollati Boringhieri, Torino

Sapelli G. (2008), *Storia economica dell'Italia contemporanea*, Mondadori, Milano

Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino editore, Bologna

Secondulfo D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli ed., Milano

Spinney L. (2019), *1918. L'influenza spagnola. La pandemia che cambiò il mondo*, Marsilio, Venezia

Stone B. (2019), *Vendere tutto. Jeff Bezos e l'era di Amazon*, Hoepli editore, Milano

Tooze A. (2018), *Lo schianto. 2008-2018. Come un decennio di crisi economica ha cambiato il mondo*, Mondadori, Milano

Vazzoler M. (2020), *#Homodigitalis. Verso un nuovo paradigma umano nell'era digitale*, Hoepli ed.

Veblen T. (2011), *Il consumo vistoso*, Archetipo Libri editore, Bologna

Veblen T. (2007), *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi ed., Torino

Vergura D.T. (2018), *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli editore, Torino

SITOGRAFIA:

www.agi.it

www.agricultura.it

www.amazon.it

www.ansa.it

www.avvenire.it

www.bancaditalia.it

www.bbc.com

www.booking.com

www.borsaitaliana.it

www.brazzale.com

www.businessinsider.com

www.cdp.it

www.consob.it

www.corriere.it

www.danishoppingonline.com

www.despar.it

www.digitaldictionary.it

www.distribuzionemoderna.info

www.e-businessconsulting.it

www.ebayinc.com

www.ecdc.europa.eu

www.economist.com

www.eticaeconomia.it

www.eunews.it

www.eurogamer.it

www.euronews.com

www.finanza.com

www.finanzaoperativa.com

www.fiorentineria.com
www.foodandsoon.com
www.foodweb.it
www.fruitbookmagazine.it
www.giuseppecaprotti.it
www.gfk.com
www.glossariomarketing.it
www.gov.uk
www.governo.it
www.homolaicus.com
www.huffingtonpost.it
www.iff-international.com
www.ikea.com
www.ilfattoquotidiano.it
www.ilmessaggero.it
www.ilsole24ore.it
www.imf.org
www.immuni.italia.it
www.insidemarketing.it
www.ipsos.com
www.iriworldwide.com
www.istat.it
www.italiacooperativa.it
www.italiaue.it
www.labelium.com
www.lastampa.it
www.lhomme.it
www.linkiesta.it
www.mark-up.it

www.mediascapesjournal.it
www.mglobale.it
www.morocarni.it
www.ninjamarketing.it
www.nomisma.it
www.opendatadpc.maps.arcgis.com
www.osservatori.net
www.otb.net
www.panorama.it
www.pictet.com
www.pmi.it
www.prometeia.it
www.quifinanza.it
www.rainews.it
www.repubblica.it
www.rm.camcom.it
www.salute.gov.it
www.startingfinance.com
www.startmag.it
www.statistichecoronavirus.it
www.storicang.it
www.tendenzeonline.info
www.tg24.it
www.theguardian.com
www.themarketingagenda.com
www.treccani.it
www.wikipedia.org
www.zalando.it