

L'identikit del consumatore post-Covid

Iorma è l'acronimo di un istituto di ricerca e consulenza costituito da università ed enti pubblici britannici; ha la sua base a Londra e conduce, ogni due settimane, seminari internazionali *online*. Ne sono entrato in contatto in quanto invitato a partecipare a tali iniziative. Iorma sta focalizzando le proprie analisi su un tema molto importante e al quale mi sembra che in Italia non si dia sufficiente peso: quali sono le tendenze nelle scelte del consumatore, in atto già prima della pandemia, che la crisi sta accelerando. È argomento di grande importanza per avere indicazioni sulle linee di processo e di prodotto cui le aziende devono dare la priorità già adesso per essere pronte al “dopo”, un “dopo” che se le campagne di vaccinazione in atto hanno – come ci si auspica – successo, potrebbe essere molto vicino. Non è questa la sede per anticipare le conclusioni di un'indagine peraltro in atto da circa sei mesi, ma per indicare le tematiche che dovrebbero essere sviscerate da istituti italiani o da soli o in associazione con Iorma. La necessità di tali analisi deriva dall'enorme cambiamento simultaneo dell'impatto “duraturo” del Covid-19 su economia, tecnologia, demografia, energia, trasporti, ambiente e politica. Il Covid-19 accelera grandi cambiamenti in atto; devono essere identificati e compresi, mentre interagiscono tra loro. Poiché questi cam-

bamenti delle preferenze dei consumatori si sommano e si scontrano simultaneamente, i mercati si trasformeranno completamente nel prossimo decennio. Siamo ancora solo all'inizio di nuovi modelli di *business* che supereranno quelli oggi prevalenti. La portata e la simultaneità di queste accelerazioni nei modelli di consumo sono abbinata alla loro complessità. Sul solo versante tecnologico la pandemia sta accelerando gli sviluppi e l'impiego dell'intelligenza artificiale, del 5G, dello IoT, dei *big data*, della stampa in 3D.

Occorre essere ottimisti o pessimisti sulle conseguenze per i consumatori dell'accelerazione tecnologica, prodotta dalla crisi? Ci troviamo di fronte a un'epoca di abbondanza o di disoccupazione tecnologica di massa e alla necessità di redditi di base universali? Si tratta di risultati enormemente diversi, con profonde implicazioni per il comportamento dei consumatori e per le politiche pubbliche. I confini tra il mondo della tecnologia meccanica e quello del digitale si stanno sfumando. Il Covid-19 accelera e confonde le tendenze in atto. Accelera le tendenze verso il lavoro *online*, lo *shopping*, la salute e l'apprendimento, ma potenzialmente inverte anche l'urbanizzazione con la riduzione delle distanze e la delocalizzazione verso aree non urbane, da dove si potrà lavorare da remoto. È inoltre pro-

babile che il mondo post-Covid sarà caratterizzato simultaneamente da globalizzazione e de-globalizzazione. La tecnologia sta restringendo il globo a un ritmo straordinario, anche se le forze protezionistiche rimangono una potente minaccia. L'economia del dopo-Covid pone altre enormi domande. I consumatori spenderanno il denaro accumulato durante il *lockdown*? Il comportamento verso un maggiore risparmio per disporre di riserve per altre crisi, sarà permanente? Nel secolo scorso, l'influenza “spagnola” è stata seguita dai “rugenti anni Venti”; la storia si ripeterà? Come sarà il ciclo economico dei prossimi dieci anni? La pandemia ci ha allertato sul significato della demografia: il mondo sta per sperimentare l'ondata di *shock* demografico di cui si parla da tempo, ma che si era quasi dimenticato.

I cambiamenti generazionali aumentano la complessità del *marketing*. Il mondo post-Covid porterà a un maggiore interesse per la religiosità e lo spiritualismo, o accelererà la secolarizzazione? Quanto diventeranno grandi le forze della condivisione e dell'economia circolare? Questo è solo un assaggio dei temi da prendere in considerazione se vogliamo cercare di capire il consumatore di domani e cosa ciò significa già oggi per le imprese.

*Presidente del comitato scientifico del Centro studi ImpresaLavoro