

## UN MERCATO PER LA NUOVA NORMALITÀ

---

LA PANDEMIA DI CORONAVIRUS HA PROFONDAMENTE MODIFICATO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI: NEI MESI DEL LOCKDOWN SI SONO FATTE SPAZIO NUOVE ASPETTATIVE ED ESIGENZE CHE, SECONDO MATTEO LUCCHI, PRESIDENTE DI ASSIRM, POTRANNO DURARE ANCORA A LUNGO. E CHE NECESSITANO DI RISPOSTE COMPLETAMENTE DIVERSE DA QUELLE DEL PASSATO

Strade deserte e saracinesche abbassate. Automobili rimaste parcheggiate in garage, pochissimi i pedoni che, mascherina in faccia e autocertificazione in tasca, osano avventurarsi fuori dal rifugio delle quattro mura domestiche. Quasi tutto fermo, insolitamente silenzioso. La pandemia di coronavirus ha scaraventato l'Italia in uno scenario da film post-apocalittico. E come in ogni buon film catastrofista che si rispetti, è prevalsa in tutti noi, protagonisti e spettatori allo stesso tempo di questa strana pellicola, una generale sensazione di smarrimento e paura. Smarrimento perché tutto è cambiato, paura perché non si sa quando tutto potrà tornare alla normalità. Sempre ammesso che di normalità si potrà parlare in futuro.

“Esperienze come questa lasciano il segno”, osserva **Matteo Lucchi**, presidente di **Assirm**, l'associazione che riunisce le principali aziende italiane che svolgono ricerche di mercato. “La pandemia di coronavirus – aggiunge – è stata uno shock per la popolazione italiana: ha profondamente cambiato le nostre abitudini, generando un impatto psicologico che resterà a lungo nelle nostre menti”. Forse non ne usciremo mai davvero. Ed è per questo che Lucchi, più che di ritorno alla normalità, parla di “una nuova normalità” che si paleserà ai nostri occhi soltanto quando l'emergenza sarà terminata.

### LA PANDEMIA E IL LOCKDOWN

A detta di Lucchi, però, il virus non fa più così paura. “In un primo momento – spiega – c'è stata inevitabilmente una fortissima preoccupazione: in tutte le survey



*Matteo Lucchi, presidente di Assirm*

condotte dai nostri associati, è emersa una grandissima paura del contagio”. Poi però le cose sono cambiate. “La popolazione – prosegue – ha capito rapidamente che il virus poteva in qualche modo essere controllato, che tutti potevano fare la propria parte per evitare il rischio di contagio: i timori per la propria salute, diffusi inizialmente nel 90% della popolazione, sono passati al 55%”. A spaventare davvero, secondo Lucchi, è adesso il lockdown. “Lo smarrimento della popolazione è dato principalmente dalle ripercussioni che le misure adottate dal Governo potranno avere sul tessuto sociale ed economico”, spiega. “Mettere in quarantena l'intero territorio

nazionale – prosegue – genera chiaramente un effetto drammatico sull'economia". Ecco allora che al timore per la propria salute si è aggiunta la paura di una nuova crisi economica: oltre l'80% della popolazione manifesta questa preoccupazione. "È un timore del tutto diverso, anche perché la sfera economica, a differenza di quello che avviene con un virus, non può essere controllata", afferma Lucchi.

## CONSUMI E INVESTIMENTI IN PAUSA

Gli effetti di questa situazione si vedono chiaramente nei numeri dell'economia: consumi in picchiata e previsioni di crescita sprofondate (e di parecchio) sotto zero. "Alcuni settori, come l'agroalimentare e l'healthcare, hanno paradossalmente beneficiato della situazione, registrando aumenti di fatturato che trovano giustificazione nelle nuove abitudini imposte dal lockdown", osserva Lucchi. Il contesto generale ha tuttavia risentito del blocco delle attività. Ed è probabile che continuerà a risentirne anche nel prossimo futuro.

"Una crisi come questa genera incertezza e, come prima conseguenza, provoca un sostanziale ripensamento delle scelte di consumo, risparmio e investimento", spiega Lucchi. "Prendiamo il caso – prosegue – di una spesa ingente, come può essere l'acquisto di un'automobile, che era stata messa in preventivo prima dell'esplosione della pandemia: è probabile che l'acquisto, già rimandato a causa del lockdown, possa essere ripensato completamente a causa dell'incertezza generata dalla crisi economica".

## VERSO IGNOTI STILI DI VITA

Secondo Lucchi, potremo davvero vedere gli effetti della pandemia soltanto quando sarà terminata la fase di emergenza. "È ancora prematuro fare ipotesi: dobbiamo aspettare che riapra tutto, che la crisi sanitaria sia superata, che i cittadini ritrovino il coraggio di uscire per strada e fare quello che facevano prima", osserva. Quello che appare certo è che di un vero e proprio ritorno alla normalità non si potrà mai parlare.

"Come ho accennato, queste esperienze ti segnano", af-

ferma Lucchi. "Le nostre abitudini sono cambiate, magari alcune di queste ce le porteremo avanti per sempre, siamo stati costretti a riscoprire valori di base che ancora non sappiamo come potranno modificare le nostre scelte di risparmio e consumo: probabilmente – afferma – andremo verso un nuovo stile di vita di cui dobbiamo ancora conoscere i dettagli". Il tutto senza dimenticare che l'esperienza della pandemia genera inevitabilmente il timore che un altro virus possa arrivare e rivoluzionare di nuovo le nostre esistenze. "Credo che la paura di nuovi virus, nuove epidemie e nuovi lockdown ce la porteremo dietro ancora a lungo", osserva Lucchi.

## UN NUOVO MERCATO PER NUOVI CLIENTI

La pandemia di coronavirus ha creato nuove persone. E dunque nuovi clienti per un mercato che non può permettersi di restare quello che era prima. "L'emergenza ha modificato le nostre aspettative, anche verso le imprese che commercializzano beni o servizi", afferma Lucchi. "È impensabile – aggiunge – credere che si possa stare sul mercato come si è fatto fino a oggi, in un contesto completamente diverso da quello a cui eravamo abituati". L'ascolto della clientela, a detta di Lucchi, sarà fondamentale per la fase di ripartenza. "Le imprese devono ora mettersi in ascolto, cercare di capire di cosa hanno bisogno i loro nuovi clienti e rispondere di conseguenza: servono investimenti che potranno poi rivelarsi vincenti per adottare innovativi modelli di business", afferma.

Il monito vale anche per le compagnie assicurative. "C'è stato un eccessivo silenzio nel mondo delle polizze", osserva Lucchi. Eppure le opportunità non mancano, a cominciare dalla spesa sanitaria. "I cittadini si sono resi conto con la pandemia che il servizio sanitario nazionale presenta delle gravi carenze. Su questo fronte – conclude Lucchi – ci sono grandi opportunità per le compagnie assicurative, ma è necessario che il mercato affini l'offerta per venire incontro alle esigenze della clientela: non più prodotti standard che potevano essere commercializzati sei mesi fa, ma soluzioni nuove che possano soddisfare le esigenze dei consumatori nella nuova normalità". **G.C.**