



## IL CONSUMATORE È PRONTO A RIPARTIRE. E TU SEI PRONTO AD ACCOGLIERLO?

*Il Covid ha causato un rallentamento dei consumi senza precedenti e, parallelamente, un forte incremento del risparmio e della liquidità sui conti correnti delle famiglie. Sono due facce della stessa medaglia: nella maggioranza dei casi si tratta di consumi differiti.*

*Dopo mesi passati chiusi in casa, gli italiani hanno voglia di uscire, di divertirsi, di spendere, di tornare a vivere.*

*Albergatori, ristoratori, negozianti... siete pronti a esaudire i loro desideri?*

*5 consigli per cavalcare la voglia di spesa dei vostri clienti.*

### Qualche dato di scenario

**Nel 2020 i consumi degli italiani sono calati di 137 miliardi di euro**, riportando la spesa ai livelli del 1997, un passo indietro di 24 anni in soli 12 mesi. L'Ufficio Studi di Confcommercio riporta la variazione tra il 2019 e il 2020 dell'Indicatore dei **Consumi Confcommercio (ICC)** per settori merceologici, dove spiccano il -78% per i servizi ricreativi, il -53% per gli alberghi, il -37% dei ristoranti, il -24% per abbigliamento e calzature, il -13% dell'arredamento, ecc.

Sono numeri drammatici che gli imprenditori del terziario conoscono bene e ci vorranno anni per recuperarli, senza contare le molte attività che non sono riuscite a rimanere sul mercato e hanno dovuto chiudere.

Però, parallelamente, secondo la Banca d'Italia **le riserve degli italiani sono aumentate di 133 miliardi di euro.**

Certamente una parte significativa di questa cifra è formata da **accantonamenti dovuti all'incertezza sul futuro**, con un 38% degli italiani che teme di dover far fronte nel 2021 a seri problemi economici, e tra questi, il 60% teme di dover intaccare i propri risparmi o di essere costretto a chiedere un aiuto economico a Governo, amici/parenti e banche (Rapporto Coop 2020).

È altrettanto vero, però, che **buona parte di questo risparmio rappresenta spese differite**: viaggi non fatti, vestiti non comprati, socialità ridotta al minimo (coprifuoco, ristoranti chiusi). Per molti è stato come vivere in una bolla e, **dopo mesi passati chiusi in casa, gli italiani hanno voglia di uscire, di divertirsi, di spendere, di tornare a vivere**. Certo, ciascuno secondo le proprie possibilità e aspettative, ma tutti aspettano l'uscita dalla pandemia e la fine delle restrizioni per concedersi qualcosa. E infatti, tutte le rilevazioni economiche indicano una ripresa dei consumi all'orizzonte.

**Come organizzarsi per accogliere un esercito di consumatori pronti a spendere (e che ritiene anche di essersi meritato qualche piccolo "strappo")?**


**RESTART 2021**

### 1. Farsi trovare, farsi notare

Qualunque sia il vostro business, nei prossimi mesi sarà importante intercettare gli italiani che finalmente escono di casa. **Se avete mai pensato a qualche iniziativa pubblicitaria, sia online che offline, questo è il momento di attuarla!**

Email marketing, post sponsorizzati sui social, Adwords su Google e, non meno importanti, volantini, locandine, attività di co-marketing con altri operatori... immaginate di essere agli arrivi di un aeroporto e di dovervi far notare dalle centinaia di passeggeri che escono.



## 2. Farsi belli

Sono 12 mesi che i vostri clienti stanno chiusi in casa. Quando potranno tornare nel vostro negozio, nel vostro ristorante, nel vostro bar, non vogliono trovare un posto depresso e ingrignato da mesi di chiusure (certo che è così, ma hanno bisogno di speranza, e il vostro compito è dargliela: vedrete che ne varrà la pena).

Quindi, **per tutti i business con uno spazio fisico: abbellitelo, miglioratelo, ridipingetelo! Vettrine belle, aggiornate, luminose.** Chi se lo poteva permettere ha scelto questi mesi di chiusure per rinnovare il locale: una scelta lungimirante che ripagherà da subito. Chi non si può permettere grandi investimenti può scegliere soluzioni a basso costo (poster, fotografie, anche un telo colorato appeso al muro con le puntine è meglio di niente).

Ovviamente, lo stesso discorso vale per il sito/la presenza sul web e sui social: novità, freschezza, colori, luce. Tuttavia, da una parte, web e social sono stati molto attivi in questi mesi e probabilmente li avete già gestiti con attenzione (o avreste dovuto farlo); dall'altra, adesso la gente vuole uscire di casa, non ne può più di guardare il mondo sullo schermo dello smartphone, vuole l'esperienza fisica.

Un ultimo consiglio (brutale, forse, ma necessario): anche se avete passato 12 mesi terribili, che possono anche comprendere dei lutti, evitate di scaricare queste tensioni sui vostri clienti (e fate training ai vostri collaboratori su questo tema). L'ultima cosa che vuole un cliente che finalmente esce di casa per spendere è essere investito dalla negatività e dai lamenti. **Ricordatevi che vendere in un negozio è molto vicino al business dello spettacolo, dove vale in famoso detto "The show must go on".**

## 3. Selezionare l'offerta

In questi mesi avete giustamente cercato di limitare le vostre scorte e la complessità di gestione del vostro assortimento/dei vostri servizi: prodotti basic e ad alta rotazione per i negozi; pochi piatti, mediamente più semplici e adatti al delivery per i ristoranti, ecc.

**Ora è il momento di osare.**

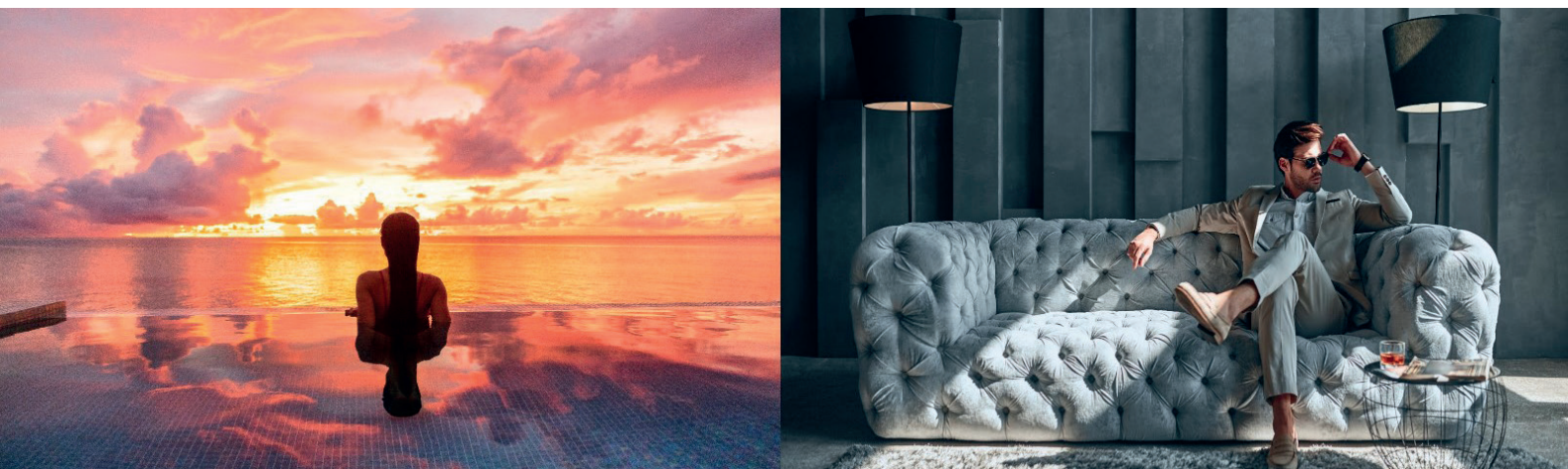
Immaginate il vostro cliente-tipo che torna, finalmente, a spendere da voi dopo mesi passati in tuta o pigiama in smart working, dopo infinite cene a casa in famiglia: cosa potete fargli trovare? Come dovete modificare il vostro assortimento (anche cambiando le richieste ai vostri fornitori)?

Cercate di intercettare i bisogni dei clienti e di anticipare le loro richieste. Un esempio tra i tanti: sicuramente viaggeranno (a maggior ragione i vaccinati), soprattutto ora che arriva la bella stagione e cadono le restrizioni agli spostamenti tra regioni. Molto probabilmente si venderanno più pneumatici, valigie, thermos, beauty case, occhiali da sole, assicurazioni, ecc.

Ragionando al contrario, invece: cosa avete in assortimento/in magazzino/in menù che può essere "lucidato" ed esposto con tutti gli onori?

#### 4. Aumentare i prezzi!

Non di tutto l'assortimento, naturalmente. **Scegliete con cura i prodotti su cui puntare per avere un extra-margine** e componete l'offerta giusta puntando in alto, ricordando che il prezzo non è una funzione del costo di acquisto, il prezzo è quanto un consumatore è disposto a pagare per quel bene o servizio, è una funzione del valore che gli attribuisce. Spesso il prezzo è un indicatore di esclusività, di qualità. **E dopo 12 mesi passati chiuso in casa, pensate che il consumatore si accontenterà di vino sfuso o si concederà un bel bicchiere di Barolo?**



L'ottimismo post-pandemia, sia pure non per tutti, naturalmente, aumenterà la voglia di spendere: senza contare che, dopo una chiusura così lunga, l'offerta tarderà un po' ad adeguarsi, lasciando latente, almeno all'inizio, una sensazione di scarsità. E questa condizione, come insegna il neuromarketing, favorisce la tendenza all'acquisto.

#### 5. Sperimentare... (e divertirsi)

Tutte le previsioni riportano una crescita del PIL italiano tra il 4 e il 5% nel 2021. Certo, dopo aver perso il 9% nel 2020 sembra il minimo sindacale, ma la realtà è che **bisogna tornare agli anni '60 (quelli del boom economico) per ritrovare questi livelli di crescita, e la maggioranza degli operatori non ha mai sperimentato questa situazione prima.**

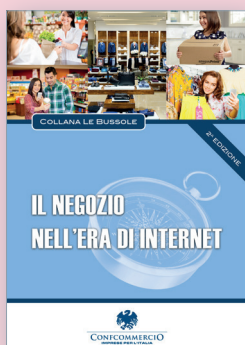
Addirittura Anna Wintour, direttrice di Vogue e profonda conoscitrice dei trend della moda, ha affermato che le enormi code intorno ai negozi Gucci e Dior recentemente riaperti a Londra sono la prova di una richiesta generale repressa di un ritorno al lusso post-pandemia, e prevede che il mondo stia per entrare nei "ruggenti" anni '20 caratterizzati da indulgenza ed eccesso dopo il trauma di Covid e dei lockdown (come, un secolo fa, dopo il trauma del primo conflitto mondiale). E l'aumento del traffico in tutti i tipi di strade commerciali, a partire dal +120% nel centro di Londra sembra darle ragione.

**Quindi, risvegliate lo spirito dell'imprenditore/pioniere che è in voi: cercate le opportunità, provate e riprovate e siate pronti a tornare indietro, se non funziona.** Fate scouting per trovare qualche fornitore di nicchia che vi assicuri una piccola quantità di prodotti unici da vendere ad un prezzo alto, con margini importanti, e non siate timidi. Contemporaneamente, controllate attentamente l'effetto che fa, pronti ad aggiustamenti repentini, se i clienti fanno resistenza, e provate con altro, dinamicamente.

Scoprirete che avete la concreta possibilità di rifarvi di parte delle vendite perse nel 2020, tornando a fare ancora meglio quello che vi piace e in cui eccellete.

**In fondo, non chiedevate altro.**

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

#### **Collana Le Bussole**

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.