



Crisi del 2008 e Coronavirus: il comportamento dei consumatori sarà simile?

Tempo di lettura: 2 minuti

Stiamo vivendo un periodo in cui non abbiamo nessuna certezza di cosa succederà in futuro, nonostante ciò, risulta molto chiaro il fatto che ci troviamo in un momento di profonda crisi economica e non solo.

È possibile che i **comportamenti** dei consumatori a seguito di questo momento storico saranno simili a quelli che hanno fatto seguito alla crisi del 2008? In che modo quel periodo può aiutarci a creare **aspettative** circa quello che accadrà dopo la fine dell'emergenza Coronavirus?

Facciamo un passo indietro fino all'inizio degli anni 2000, in quegli anni numerosi eventi che sembrano apparentemente slegati dall'economia di consumo (la crisi della new economy, la caduta delle Torri Gemelle piuttosto che l'introduzione dell'euro) portano a una vera e propria **ristrutturazione** dei modelli di consumo fino a quel momento utilizzati. Emerge un nuovo **tipo di consumatore** sempre più competente nell'analizzare i costi e benefici delle sue scelte, molto più realista e con una "ossessione" per il prezzo volta alla ricerca della massimizzazione del risultato dello scambio. Questi cambiamenti sembrano essere degli aspetti anticipatori delle trasformazioni più radicali che avverranno dopo la crisi del 2008. Quello che è interessante notare però è che, in realtà, la crisi economica non sembra corrispondere cronologicamente alla **crisi psicologica** dei consumatori; infatti nel periodo compreso tra il 2008 e il 2010 tramite una ricerca di Lozza e Fusari ne *"La psicologia del senza"* (2019), è emersa un'evidente divergenza tra le aspettative positive dei consumatori che hanno portato all'aumento di beni di consumo considerati "frivoli" e la crisi dei mercati finanziari.

Indice ICS

Un utile indicatore per l'analisi di questo fenomeno è l'ICS (index of consumer sentiment): un indice che rappresenta la **fiducia** della popolazione rispetto al futuro imminente, in quel caso l'anno del 2009; è da qui emerso che, nonostante le **previsioni economiche** prospettassero un anno peggiore del 2008, i livelli di fiducia degli italiani nella situazione futura erano i più alti di tutti quelli registrati dal 2001 fino a quel momento (Lozza, 2019). Come spiegare questa differenza? Un'ipotesi potrebbe essere legata al fatto che la crisi dilagata negli USA durante il 2008 è stata vissuta all'inizio dagli italiani come qualcosa di molto lontano, forse anche per il fatto che gli effetti negativi legati ad essa non si erano ancora concretizzati, per questo solo successivamente (intorno al 2010) c'è stata una presa di **consapevolezza** della gravità della situazione. Si profila dunque dal 2010 in poi un nuovo tipo di consumatore: emerge, più che in passato, la sua competenza nell'adottare strategie di

esplorazione e di confronto prima dell'atto di acquisto, insieme ad una rivalutazione di tutto un insieme di valori legati al consumo che sono più orientati al sociale e al collettivo, ed infine alla sua marcata disponibilità ad "attendere", ad essere disposto ad aspettare in attesa dell'offerta migliore.

La situazione attuale

Alla luce di tutto quello che è stato detto quali saranno allora i **comportamenti dei consumatori** quando l'emergenza legata al coronavirus finirà?

La consapevolezza di una crisi subito successiva a questo periodo sembra dilagare tra gli italiani, molti in questi mesi si sono ritrovati senza uno stipendio o senza lavoro, ed è possibile quindi che questa situazione reindirizzerà i loro comportamenti e abitudini verso quella tendenza al **risparmio**, tipica degli anni successivi alla crisi del 2008, perché il futuro non sembra far trasparire cosa ha in serbo per noi. Questo periodo, del tutto nuovo per chiunque, ha fatto riflettere su quanto possa essere **incerto e instabile** quello che ci aspetta e che ciò che ha da sempre caratterizzato la nostra **quotidianità** potrebbe cambiare molto più velocemente di quanto ci immaginiamo. Questo sentimento di insicurezza e di paura dei consumatori potrebbe suggerire un possibile quadro futuro nel quale le persone prediligeranno acquisti più contenuti in un'ottica di politica di consumo che abbia come focus il concetto di "**essenzialità**". Un consumo che ritorna, come in passato, ad attribuire un valore ad ogni singolo acquisto che viene compiuto e che è avverso allo "**spreco**".

Un'ipotesi alternativa chiama in causa invece il fenomeno che ha immediatamente fatto seguito alla crisi del 2008, in particolare relativo alla totale fiducia nel futuro che gli italiani avevano manifestato circa l'anno 2009. Questo, calato nella realtà di oggi, potrebbe essere tradotto nella credenza che questa recessione possa essere il primo passo verso una **rinascita** che non solo riporterà il nostro Stato alla situazione iniziale ma anche migliore. Ora più che mai, inoltre, è emerso un sentimento legato al saper apprezzare anche le più piccole cose (come il poter uscire per una passeggiata o avere più tempo da passare con la famiglia) che potrebbero influenzare enormemente il modo in cui i consumatori decideranno di investire i propri guadagni in futuro. In particolare si potrebbe immaginare uno scenario nel quale le persone cercheranno di dare più **valore** al loro **tempo** concedendosi alcuni "piaceri" e facendo qualche "strappo alla regola", a cui fino a quel momento avevano rinunciato in vista di un risparmio per possibili esigenze future.

Concludendo la domanda rimane tutt'ora aperta a varie risposte: a questa tangibile crisi economica andrà di pari passo anche una **crisi psicologica** dei consumatori oppure, come in passato, quest'ultima subentrerà solo in un secondo momento?

Marta Santoni, marta.santoni01@icatt.it

Bibliografia:

Lozza, E. and Fusari, G., 2019. *Psicologia Del "Senza"*. Cinisello Balsamo: San Paolo.