la Rassegna.it
Fondata nel 1906

15 Gennaio 2021

I nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori in tempi di Covid

I risultati della ricerca Format Research mettono in luce anche le nuove esigenze formative e le competenze necessarie per le imprese per restare competitive sul mercato.

Un bergamasco su due nel 2020 ha acquistato anche online: è questo uno dei tanti dati che emergono della ricerca “I nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori bergamaschi e i nuovi fabbisogni formativi delle imprese” realizzata da Format Research per conto dell’Ente Bilaterale Territoriale del Terziario di Bergamo e dell’Ente Bilaterale Alberghiero e dei Pubblici Esercizi di Bergamo. L’obiettivo dell’indagine è quello di rilevare il cambiamento degli stili di acquisto e di consumo dei consumatori residenti nella provincia di Bergamo, anche in funzione delle profonde modificazioni in atto nello scenario economico dominato dall’emergenza sanitaria che ha dato una spinta agli acquisti online e alla digital innovation. Tale studio ha permesso di analizzare a partire dal cambiamento degli stili di consumo le nuove esigenze formative (e nuove competenze) delle quali le imprese attualmente debbono dotarsi per restare competitive sul mercato.

L’indagine è stata rivolta ad un campione statisticamente rappresentativo di cittadini di Bergamo, di età superiore ai 18 anni, nell’ambito del quale sono stati profilati quattro cluster di rispondenti che (nel corso di tutto il 2020) hanno effettuato acquisti online almeno una volta alla settimana, almeno una volta al mese, almeno una o due volte nel corso dell’ultimo anno o non hanno effettuato acquisti online nel corso dell’ultimo anno (ma negli anni precedenti li avevano

effettuati) o non hanno mai effettuato acquisti online.

Un nuovo approccio al mondo del commercio

«Grazie a questa ricerca abbiamo lo stato dell'arte del mondo del commercio nell'anno della pandemia – aggiunge **Giovanni Zambonelli, presidente di Ascom Confcommercio Bergamo** -. L'indagine mostra come si sono organizzati i nostri associati, i servizi che hanno fornito e quelli che dovranno ancora dare affinché nessuno resti indietro in questa sfida. Alcuni dati che emergono sono positivi altri preoccupanti. Di fatto, un nuovo approccio al mondo del commercio è fondamentale e determinerà la sopravvivenza di tutto il mondo del terziario".

Per **Enrico Betti, presidente dell'Ente Bilaterale Territoriale del Terziario di Bergamo** "l'indagine fotografa una situazione territoriale molto in evoluzione dalla quale si evidenzia l'esigenza di sviluppare nuove competenze e migliorare quelle già possedute al fine di consentire alle aziende di restare competitive e ai lavoratori di maturare nuove skills da integrare alle capacità già consolidate. Gli enti promuoveranno nel corso del 2021 corsi e aggiornamenti specifici per il settore in modo da aiutare questa evoluzione".

"In un periodo di grandi trasformazioni, la ricerca commissionata dai nostri Enti centra un obiettivo fondamentale: partire dalle nuove abitudini di consumo sul fronte della clientela e dell'utenza e le relative ricadute percepite dalle imprese per analizzare come queste si possano attrezzare – afferma **Alberto Citerio, presidente Ente bilaterale turismo** -. Per quanto riguarda il turismo, Pubblici Esercizi e Alberghi, la situazione è particolarmente grave; gli aspetti congiunturali legati alla pandemia distorcono qualunque ragionamento di prospettiva legato anche ai nuovi stili di consumo. I dati ricavabili dalla ricerca dicono, per il turismo, che solamente il 3.5% delle imprese (contro il 9.5% del terziario) si è dotata di nuove figure professionali che possano gestire il cambiamento e che il 12.5% (contro il 28.5% del terziario) ha intenzione di mettere in campo formazione sulle innovazioni. Questi dati meritano di essere approfonditi e compresi al netto della congiuntura attuale. Qualificazione del personale attraverso la formazione, rimane elemento centrale dell'azione che l'Ente del turismo bergamasco intende intraprendere per dare risposte a Imprese e Lavoratori in questo difficile momento".

"Questa indagine è una delle prime in Italia a proporre una doppia prospettiva (consumatori e imprese) di lettura – spiega **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research** -. È stata infatti utile non solo per esplorare le tendenze di consumo e quindi le esigenze del commercio e dei pubblici esercizi per rispondere all'impatto della crisi ma anche per capire come le imprese si siano strutturate per fronteggiare un anno orribile come quello appena concluso. Esigenze legate al modo di fare impresa, alle prospettive di business e di occupazione: il mondo del terziario è infatti sempre più complesso e da questa ricerca emerge che la provincia di Bergamo è stata molto attenta a cogliere le dinamiche legate alla vendita di servizi e prodotti, dimostrando quindi un'ottima resilienza e una propensione a trovare nuove soluzioni in una logica di cambio di prospettiva nella relazione coi consumatori".

La ricerca in sintesi

Il cambiamento degli stili d’acquisto

Il 53% dei consumatori di Bergamo ha dichiarato che sulla totalità dei costi sostenuti nel corso del 2020, oltre il 50% è stato destinato a spese obbligatorie (affitto, manutenzione e riparazione casa, bollette, sanità, spese mezzi di trasporto esclusi i combustibili, assicurazioni, servizi finanziari).

Oltre il 45% dei consumatori hanno sostenuto «spese obbligatorie» in misura maggiore rispetto all’anno precedente. Le restrizioni subite e la necessità di risparmiare hanno sicuramente influito sulle spese non necessarie e, infatti, solo il 23% dei consumatori, una percentuale esigua, ha sostenuto in misura maggiore «spese non obbligatorie».

L’acquisto online dei beni di prima necessità

Elevato il ricorso al canale online da parte dei consumatori bergamaschi per l’acquisto di beni di prima necessità nel corso dell’ultimo anno: oltre il 56% ha acquistato online generi alimentari e più del 78% prodotti per l’igiene personale e per la pulizia della casa.

Oltre il 75% dei consumatori di Bergamo ha speso di più rispetto all’anno precedente allo scoppio dell’emergenza sanitaria per acquistare beni di prima necessità online.

I canali per l’acquisto online dei beni di prima necessità

Le catene della Gdo (52,2%) e Amazon Prime (48,4%) sono risultati i canali online più utilizzati per l’acquisto dei generi alimentari. Il 31,1% dei consumatori si è rivolto anche ai negozi che si erano organizzati con le consegne a domicilio.

I beni acquistati nel corso dell’ultimo anno

Prodotti farmaceutici, abbigliamento e articoli per la casa ma anche prodotti elettronici, elettrodomestici e articoli sportivi sono risultati i prodotti maggiormente acquistati dai cittadini bergamaschi nel corso del 2020.

I canali per l’acquisto dei beni non alimentari

Le piattaforme marketplace e i siti web dei rivenditori sono stati i canali maggiormente utilizzati (85,6%) per effettuare acquisti di prodotti non alimentari. Il 35,5% ha acquistato direttamente dal sito web di un negozio fisico.

Tra coloro che hanno acquistato anche presso i negozi fisici, il 75,2% ha utilizzato i punti vendita presso i centri commerciali. Il 52,2% ha acquistato nei punti vendita tradizionali.

I motivi per i quali si acquista online o in negozio

Il processo di acquisto è diventato «circolare» e la ricerca mette in luce come oggi il consumatore vuole essere parte «attiva» del processo, comparando i prezzi, informandosi. Comodità del servizio online, possibilità di comparare i prezzi e risparmio di tempo sono infatti le motivazioni più comuni. Al contrario, il negozio tradizionale viene preferito perché permette di trovare subito i prodotti, di capire se sono i prodotti giusti e perché svolge una funzione sociale di evasione e aggregazione per i consumatori.

I driver alla base dell'acquisto

Il 54,1% dei consumatori si è informato sull'acquisto più importante (in valore) con il desiderio di acquistarlo online, come poi ha fatto. Il 22,6%, invece, lo ha desiderato ma poi non lo ha fatto.

L'attività dei negozi tradizionali sul web

Oltre il 66% dei consumatori che hanno effettuato acquisti anche presso i negozi tradizionali, hanno ricevuto assistenza sul web e/o sui social. Questo mette in luce come a Bergamo il consumatore abbiamo trovato assistenza online da parte dei negozi tradizionali.

La resilienza delle imprese di Bergamo

Le imprese di Bergamo hanno vissuto grandi difficoltà durante la pandemia e oltre il 61% ha visto un peggioramento dei propri ricavi. Il 32% ha dichiarato di avere cercato di fronteggiare il calo dei ricavi adottando un qualche genere di soluzione e oltre il 90% delle imprese sono certamente consapevoli del fatto che gli stili di consumo sono cambiati nel corso degli anni (il 65% attribuisce tale cambiamento alla pandemia). Tra le imprese che hanno ravvisato un cambiamento il 55% ritiene che il proprio personale non abbia le competenze giuste ma è disposto a erogare formazione sul tema.

Nuove figure professionali e formazione ad hoc

Anche se solo l'8% delle imprese di Bergamo si è dotato di nuove figure professionali, pronte a cogliere il cambiamento in atto, il 10% ha intenzione di dotarsene nei prossimi due anni. Si tratta in particolare di imprese dei servizi e del commercio. Tra le «nuove figure professionali» le imprese hanno introdotto (o stanno introducendo) in prevalenza assistenti alle vendite, consulenti di marketing e figure legate all'innovazione digitale. Tra le imprese che nei prossimi due anni vogliono introdurre nuove figure professionali, il 24% attiverà anche dei corsi di formazione.

Nuovi modelli di business

Le imprese di Bergamo non si sono fermate durante la pandemia e il 35% delle imprese ha iniziato ad utilizzare l'e-commerce dall'avvento del Covid. Una variazione percentuale del +134% rispetto al periodo pre-pandemia. Solo il 14% delle imprese che svolgono attività di e-commerce hanno figure preposte alla gestione di tale attività. Inoltre, a seguito dell'esigenza di aggiornare le competenze dei collaboratori e avere del personale dedicato al commercio elettronico, il 42% delle imprese ha fornito formazione apposita ai propri dipendenti. In prevalenza in promozione e comunicazione.

La ricerca completa:

I nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori bergamaschi e i nuovi fabbisogni formativi delle imprese