

# 50+

## marketing



di Enzo Mario Napolitano<sup>1</sup>  
*Etnica – il network per l'economia interculturale*  
[enzomario.napolitano@unito.it](mailto:enzomario.napolitano@unito.it)

novembre 2010 - prima parte

Il marketing si è da sempre basato sulla suddivisione del mercato in porzioni omogenee al fine di individuare e gestire al meglio i *mercati obiettivo*. Una delle variabili demografiche di segmentazione più utilizzate è l'età che Philip Kotler ha sempre proposto<sup>2</sup> di suddividere in: sotto i 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 o più.

Gli studi di marketing hanno da sempre privilegiato i target di età inferiore ai 49 anni (i bambini, i giovani e gli adulti) e in particolare gli autori italiani di marketing si sono sinora occupati molto poco degli anziani. Ultimamente c'è anche chi, negli Usa, teorizza l' *Ageless Marketing*<sup>3</sup> cioè la possibilità di agire, come produttori o consumatori, senza tenere conto dell'età.

È appena il caso di citare che negli Usa sin dai primi *Anni Sessanta*<sup>4</sup> si faceva ricerca sugli *elderly consumers* e sul *senior market*<sup>5</sup> e si ragionava sul *The Power of the Aged in the Marketplace*<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> voglio ringraziare Giampietro Vecchiato di PrConsulting e Toni Muzi Falconi di Methodos per i preziosi consigli, Giuseppe Minoia di GfK Eurisko ed Enrico Finzi di Astra Ricerche per i materiali messi a disposizione, Erika Mosca e Stella Scialpi di Etnica per la revisione del testo. "50+marketing" è un marchio depositato.

<sup>2</sup> KOTLER P. e SCOTT W.G. (1993). *Marketing management*. Torino: Isedi-Utet nonché KOTLER P. (2007). *Marketing management*. Milano: Pearson Paravia Bruno Mondadori.

<sup>3</sup> WOLFE D.B. e SNYDER R. (2003). *Ageless Marketing. Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Costumers Majority*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

<sup>4</sup> MEADOW H.L., COSMAS S.C. PLOTKIN A. (1981). The elderly consumer: past, present and future. *Advances in Consumer Research*. Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Abor : Association for Consumer Research, pagg. 742-747.

<sup>5</sup> GIDLOW E. (1961). The Senior Market. *Sales Management*. October, pagg. 35-39, 108-111.



In Italia, invece, il mondo accademico e professionale del marketing si è occupato raramente degli anziani.

Ma gli anziani non sono dei *diversi*, non sono un *gruppo di minoranza* di cui occuparsi ogni tanto e senza troppa convinzione. Il mondo degli anziani non è un nuovo, e forse profittevole, *special market*.

La prima ricerca italiana sulla relazione tra gli anziani e consumi è probabilmente quella condotta nei primi *Anni Ottanta* da InterMatrix<sup>7</sup>. Una ricerca che si proponeva di prevedere l'evoluzione dei consumi degli anziani over 60, e in particolare delle anziane, nel periodo 1981-1991. Una ricerca che ora si rivela utile per comprendere le caratteristiche di trenta anni fa del mondo anziano tra i cui *consumi non tipici* venivano inseriti anche il dentifricio, il bagno schiuma, lo shampoo e le creme per il viso!

Un mondo i cui valori, secondo InterMatrix, stavano rapidamente cambiando e iniziavano a ricomprendere l'interesse per il sesso, il piacere mondano/corporeo, l'autorealizzazioni, il consumo e il proprio aspetto tanto da far chiosare alla società di ricerca che *“l'onda lunga della rivoluzione culturale italiana raggiunge anche gli anziani”*.

InterMatrix aveva descritto il mondo anziano dell'epoca con questa tabella da cui emergeva un significativo incremento dei consumi medio alti, che si sarebbero dovuti avvicinare solo nel 1991 al livello 1981 della popolazione adulta.

TAB. 1. *la tipologia della 3<sup>a</sup> età* (fonte: InterMatrix Italia, 1981)

	CULTURA	REDDITO	CONSUMI	ASSISTENZA	SENSO VITA	1981	1991
Gli onorati	Arcaica	Basso	Quasi nulli	Sì	Pieni	12%	5%
I derelitti	Arcaica Tradizionale	Basso	Quasi nulli	No	Vuoti	28%	25%
Gli inutili	Arcaica + transazionale	Basso + medio	Bassi	Sì	Vuoti	16%	19%
I ripiegati	Transazionale + moderna	Medio	Bassi	No	Vuoti	11%	8%
I decaduti	Transazionale + moderna	Medio + alto	Medi	Sì	Vuoti	18%	17%
I sempreverdi	Transazionale + moderna	Medio + alto	Alti	Sì	Pieni	15%	26%

<sup>6</sup> KLIPPEL R.E. (1973). Marketing Research and the Aged Consumer: The Need for A New Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 1 / 1973, pag. 242-248.

<sup>7</sup> INTERMATRIX ITALIA (1981), *L'evoluzione della 3<sup>a</sup> età*, Milano, paper, settembre 1981.



Tra i pochi lavori pubblicati, il primo che merita di essere ricordato è il saggio dedicato agli *anziani* e pubblicato su *Micro & Macro Marketing* nel 1996 da Umberto Collesei<sup>8</sup>, che consigliava di evitare l'offerta di prodotti incompatibili con le loro abilità fisiologiche, troppo complessi, dal ridotto valore percepito, rischiosi, che trasmettevano un'immagine negativa dell'anziano oppure che non rispettavano l'etica, la natura o il risparmio. Collesei consigliava di porre attenzione al confort, alla sicurezza, alla convenienza, alla percezione del valore, all'accettabilità sociale, alla semplicità, al rispetto della tradizione, alla praticità d'utilizzo, agli aspetti ergonomici. Era necessario, secondo l'autore, evitare di proporre confezioni, libretti e depliant stampati con caratteri troppo piccoli o con colori pastello così come confezioni troppo grandi, troppo pesanti, difficili da aprire. Collesei suggeriva inoltre, alla grande distribuzione, di porre attenzione all'altezza degli scaffali, al design dei carrelli della spesa, alla disponibilità di bagni e di panchine vicino alle casse, alla consegna a domicilio.

Gli studi più completi sono stati condotti e pubblicati, tra il 2003 e il 2005, da Francesco Casarin<sup>9</sup>, e focalizzati sulla nuova categoria dei *senior* (55-75 anni). Casarin ha presentato nel primo volume una rassegna della letteratura straniera, i risultati di una ricerca condotta da Eurisko nel 2001 oltre ad alcuni casi assicurativi, bancari, distributivi sviluppati in Francia oltre a proporre le strategie che le aziende italiane avrebbero dovuto seguire. Le tesi espone nel libro del 2003 sono state poi riprese nell'articolo pubblicato su *Micro & Macro Marketing* nel 2004 - dedicato ai canali distributivi e alla domanda senior - in cui è stato sottolineato il potenziale di agevolazione (riduzione dello sforzo e del rischio) delle grandi superfici e dei centri commerciali extra-urbani ma anche il potenziale di esclusione consistente nella perdita di beni relazionali, che invece caratterizzano la distribuzione di prossimità. Casarin evidenziava sia il

<sup>8</sup> COLLESEI U. (1996). Il marketing e gli anziani. *Micro & Macro Marketing*, 1/1996, pp. 23-33.

<sup>9</sup> CASARIN F. (2003). *Marketing e domanda senior*. Torino: Giappichelli Editore.

CASARIN F. (2004). Canali distributivi e domanda senior. *Micro & Macro Marketing*, 3/2004, pp. 569-579.

COLLESEI U. e CASARIN F. (2005). *Posizionamento e domanda senior: un'analisi empirica*. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing" Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 21-22 gennaio 2005



potenziale di agevolazione del canale diretto internet (dialogo intergenerazionale, soluzione ai problemi di mobilità, accesso a varietà di assortimento) che il potenziale di esclusione dello stesso canale: analfabetismo informatico, problemi linguistici, pregiudizi negativi nei confronti delle nuove tecnologie. Secondo l'autore, il difficile rapporto degli anziani con l'informatica era destinato a *“mutare solo nel lungo termine quando giungerà in età matura l'onda demografica dei nuovi anziani alfabetizzati dal punto di vista informatico”*.

Meritevole di menzione è anche l'articolo pubblicato nel 2007, sempre su *Micro & Macro Marketing*, da Elisabetta Risi e Nadia Olivero<sup>10</sup> e dedicato alla relazione degli *anziani di età uguale o superiore ai 55 anni* con i nuovi media: cellulare e internet. Un lavoro che l'autrice conclude affermando che *“il raggiungimento di un target come quello degli anziani nella diffusione dei nuovi media è un'opportunità ambiziosa da cogliere”*.



FIG. 1. *il logo del progetto Internet Saloon avviato nel 2000 da Aim-Associazione Interessi Metropolitani.*

Il lavoro più recente risulta l'articolo pubblicato da Manuela Stranges a fine 2009 e contenente alcuni dati della ricerca GfK-Eurisko<sup>11</sup> e sorretto da una precisa convinzione:

*l'invecchiamento può rappresentare anche una fonte di opportunità produttive per le aziende se saranno capaci di*

<sup>10</sup> RISI E. e OLIVERO N. (2007). L'adozione dei nuovi media da parte degli anziani: un'opportunità da cogliere e da comunicare. *Micro & Macro Marketing*, 1/2007, pp. 7-29

<sup>11</sup> STRANGES M. (2009). I nuovi senior. *Social Trends*, n. 108, dicembre 2009.



*cogliere per tempo i segnali di cambiamento e di trasformare questi segnali in strategie mirate e consapevoli. Le aziende che per prime guarderanno alla vecchiaia come una risorsa saranno in grado di trasformare le sfide dell'invecchiamento demografico in opportunità di business.*



La maggiore continuità di riflessione e divulgazione l'ha comunque offerta il Convegno *“Terza Età: un mondo da scoprire, una risorsa da valorizzare”* organizzato da *La Repubblica* la cui decima edizione si terrà alla fine di novembre del 2010. Nella presentazione apparsa sul quotidiano in questi mesi si può leggere:

*Il Convegno annuale di Salute - La Repubblica, dedicato al mondo degli over 60 si pone come osservatorio privilegiato di tematiche e progetti finalizzati a restituire agli anziani un ruolo portante nel Sistema Italia, in cui mutano da utenti passivi a consapevoli generatori di esigenze collettive di elevato impatto sociale. Per le aziende che operano nelle aree legate al mondo degli over 60 partecipare a questa unica e qualificata occasione di comunicazione e promozione equivale ad una scelta strategica in grado di rafforzare l'immagine dell'azienda creando attenzione e consenso, accrescere visibilità e posizionamento del proprio brand rispetto al target di riferimento, stabilire un contatto diretto con opinion leader, protagonisti della politica, della sanità nazionale e locale, medici e ricercatori e un pubblico di partecipanti selezionato e fortemente motivato.*

In occasione delle varie edizioni del convegno il Censis ha divulgato un rapporto sugli anziani in Italia, giunto nel 2009 all'ottava edizione, di volta in volta dedicato a tematiche differenti. La settima edizione, l'ultima resa disponibile sul sito dell'istituto di ricerca, è stata dedicata ai modelli sanitari e di consumo<sup>12</sup>.

Anche GfK-Eurisko propone da anni un'indagine *multiclient* sui *senior* o *seniores* così descritti:

*...individui che intendono esprimere la propria soggettività e non vivere di riflesso sulla “caritatevole” attenzione degli altri...una generazione “grigia” che non va più alla ricerca*

<sup>12</sup> CENSIS (2008). *VII Rapporto Salute La Repubblica – Censis – Consumi e valori degli anziani in Italia – I modelli sanitari e di consumo degli anziani*. Roma.



*dell'attenzione degli altri, primi fra tutti le persone della propria cerchia familiare. I seniores sanno di vantare diritti per una qualità di vita migliore di quella che gli altri, nei cicli di vita più giovani, vorrebbero costringerli a vivere. In questo, i seniores stanno inventando nuovi stili di tempo discrezionale ed esperienziale ... Nuovi saperi di esperienza e apprendimenti inediti trovano spazio in questo segmento, che legge, viaggia, socializza, acquista e consuma con attenzione, poco fidandosi delle suggestioni delle mode e della pubblicità. I seniores sono un nuovo target? Certamente no, se intendiamo per target un segmento della popolazione da "impallinare".<sup>13</sup>*



Ma i lavori Casarin e Collesi nonché le ricerche di Censis ed GfK-Eurisko non hanno ancora inciso in modo rilevante sul disinteresse dell'accademia e dei professionisti del marketing. Un disinteresse che ha sinora mantenuto l'anziano fuori dal *mainstream*, il cui confine invalicabile restano i 49 anni.

Il marketing italiano è tuttora dominato dal *pensiero giovane*. L'anziano resta percepito poco attraente, marginale, bisognoso. Un soggetto a cui possono essere indirizzate solo azioni di marketing sanitario o sociale e che ancora nel 2004 veniva inserito da Eurisko nell'*area marginale* nella *Grande Mappa di Sinottica*<sup>14</sup>.

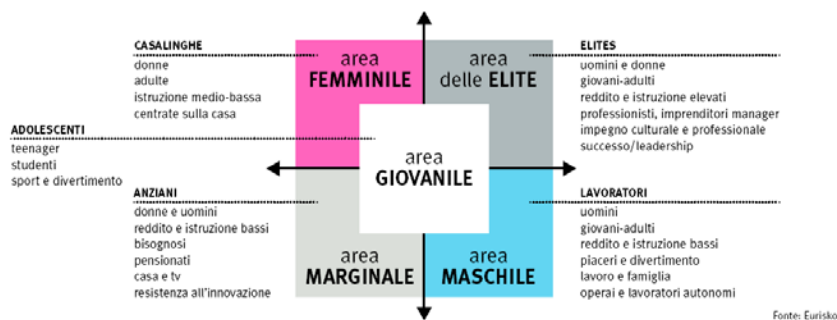


FIG. 2. La Grande Mappa di Sinottica elaborata da Eurisko nel 2004.

<sup>13</sup> GfK-EURISKO (2008). Identikit degli over 50 – Seniores, ex pensionati. *News GfK-Eurisko-Cinque Minuti con Social Trends*, 2-gennaio 2008.

<sup>14</sup> EURISKO (2004). I cinque gruppi dei consumi. *Social Trends*, n. 103, luglio 2004.



Gianni Cottardo, allora presidente di Pubblicità Progresso, ha scritto nel 1996 “*essere vecchi è diventato un non-valore*”<sup>15</sup> e il mondo del marketing e della comunicazione non ha fin ad ora dimostrato di aver mutato parere come rilevato, in campo turistico, da Josep Ejarque Bernet che ha scritto:

*La Terza Età rappresenta senza dubbio una grande opportunità per il settore turistico italiano. Il principale problema che si riscontra in Italia è che nel comparto turistico non ci si rende ancora conto di quanto tale settore dipenda dal cosiddetto “Turismo Senior”. Di conseguenza, servizi fondamentali come i trasporti pubblici o la sistemazione alberghiera non sono pensati nell’ottica di rispondere alle richieste dei turisti appartenenti alla cosiddetta fascia della Terza Età, né risultano adeguati alle loro aspettative. A differenza dell’Italia, numerosi Paesi europei hanno già compreso che il segmento senior sarà il mercato del futuro...*<sup>16</sup>

A dirla tutta, il *vecchio* (ancor più la *vecchia*) appare malato, brutto, obeso o sciancato, solo, impaurito, lento, noioso, depresso, povero, patetico, ridicolo, inutile, impiccione e ingombrante. In più *manifesta modelli di shopping non ottimali*<sup>17</sup> per le aziende e per la grande distribuzione!

Con terribile autoironia Paolo Villaggio ha raccontato, intervistato da Serena Dandini<sup>18</sup>, il suo viaggio aereo con una compagnia italiana in cui una hostess ha chiesto urlando ad un’altra hostess una *prolunga per deforme* per poter assicurare alla poltrona l’ospite anziano e obeso, prima ancora che famoso.

<sup>15</sup> COTTARDO G. (1996). Gli anziani e il mercato: la grande sfida degli anni Duemila. *Micro & Macro Marketing*, 1/1996, pp. 35-38

<sup>16</sup> BERNET J.E. (2008). *Il Turismo Senior: quali impatti e quali opportunità per l’economia italiana in Terza Economia. Sempre più valore alla Terza Età*. Quaderno n. 2. Fondazione Socialità e Ricerche ONLUS. [www.fondazione-sr.it](http://www.fondazione-sr.it).

<sup>17</sup> CASARIN F. (2003). *op.cit.*

<sup>18</sup> 23 aprile 2010, *Parla con me*, Raitre.





FIG. 3. Paolo Villaggio e Serena Dandini (*Parla con me, Raitre, aprile 2010*)

### **DANNI AL TURISMO. LITE A TELLARO SUI NONNI IN PIAZZA**

Era questo il titolo utilizzato dal Corriere della Sera del 2 dicembre 2009 per l'articolo di cronaca sullo scontro in corso a Lerici, di cui Tellaro è una frazione, sull'iniziativa privata di adibire una casa della centralissima Piazza Figoli a comunità alloggio per anziani autosufficienti. I rappresentanti del comitato, che *ovviamente non erano contro gli anziani*, erano preoccupati per il turismo perché *“intorno a queste strutture finiscono per girare ambulanze, carrozzelle, non è proprio la vista che ci si aspetta in un luogo di vacanza...”*

Spesso gli anziani vengono semplicemente ignorati come ha fatto l'Algida che nello spot celebrativo del cinquantenario (1960-2010) del *Cornetto* non ha inserito nello spot nessun senior ma ben due robot innamorati! Eppure sono stati proprio i senior di oggi, i ventenni di allora, che hanno permesso al *Cornetto* di diventare un prodotto longevo. Altre volte il marketing è dichiaratamente *no-oldies* come quello proposto dal network Young People Hotels di Riccione<sup>19</sup> che riserva accoglienza esclusivamente ai giovani da 16 a 35 anni.

In questo panorama resta un *marketing brutto e triste* quello che si deve occupare di apparecchi acustici, pannoloni per

<sup>19</sup> [www.youngpeoplehotels.com](http://www.youngpeoplehotels.com)



incontinenti, case di riposo, attrezzi ortopedici, medicinali, interventi sanitari, abbigliamento e calzature conformate, adesivi per dentiere. Un *marketing dell'obbligo* che non ha ancora portato alla nascita di una sola agenzia italiana esplicitamente dedicata anche se non in via esclusiva.



Anche Collesei e Casarin<sup>20</sup> avevano constatato nel 2005 che

*...tranne alcune poche realtà produttive tradizionalmente legate al mercato senior, solo recentemente responsabili dello sviluppo di nuovi prodotti, società di ricerche di mercato, esperti d'immagine operanti presso i media e presso le agenzie di pubblicità responsabili di comunicazione d'impresa, responsabili di merchandising nelle aziende commerciali, hanno avvertito la necessità di affrontare il problema demografico traducendolo in obiettivi di mercato.*

Ma la crisi impone di guardare ai *nuovi target emergenti* e sempre più aziende si stanno interessando a questo nuovo mercato ma spesso solo per vendere *l'eterna giovinezza*: prodotti anti-age, centri benessere, terme e chirurgia estetica. Un mercato enorme negli Usa (circa 88 miliardi di dollari nel 2009<sup>21</sup>) che è in crescita esponenziale anche in Italia dove, come ha scritto l'antropologo Marino Niola, *la tetta cadente diventa l'apocalisse*<sup>22</sup> e i prodotti anti età occupano già vasti spazi negli ipermercati.

MarkUp<sup>23</sup> ha rilevato nel 2009 che l'assortimento medio nella grande distribuzione dei prodotti anti-age è pari a 130 prodotti, di cui il 93,7% costituito dalle creme per il viso, e i metri lineari dedicati a questi prodotti sono mediamente pari a 16,6. Prodotti che costituiscono il 25% dell'offerta delle parafarmacie.

<sup>20</sup> COLLESEI U. e CASARIN F. (2005). *op.cit.*

<sup>21</sup> DUSI E. (2010). *Condannati a restare giovani "ma l'anti-rughe è solo business"*. La Repubblica. 6 settembre 2010.

<sup>22</sup> NIOLA M. (2010). *Se una tetta cadente diventa l'apocalisse*. Il Venerdì La Repubblica. 20 agosto 2010.

<sup>23</sup> CAZZARO P. (2009). *Le creme anti età si segmentano in categorie sempre più specifiche*. Mark Up. n. 184. dicembre 2009.



Eppure nel lontano 1996 Umberto Collesei ammoniva il mondo imprenditoriale con queste parole<sup>24</sup>:

*... va sottolineato come nel nostro paese la cultura dell'anziano sia piuttosto primordiale e come le imprese, salvo poche eccezioni, abbiano finora ignorato l'anziano come possibile cliente. In sostanza la società e il marketing delle imprese hanno ignorato il problema: l'anziano o assumeva i comportamenti e gli stili di vita dei giovani o veniva soddisfatto da prodotti marginali del mercato, versioni supereconomiche, semplificate, che non seguivano i dettami della moda; si doveva cioè adattare a ciò che il mercato offriva. Nel prossimo futuro gli anziani non costituiranno più una categoria marginale, di scarso interesse per le imprese... Per le imprese appartenenti a molti settori produttivi, nella misura in cui ne hanno finora ignorate le istanze, costituiranno una minaccia, ma anche una importante opportunità. In ogni caso, le imprese dovranno ripensare prodotti, servizi e modalità distributive e comunicative che tengano conto delle specifiche esigenze degli anziani, e prima ancora, approfondire e segmentare creativamente il mercato.*

Sono passati quattordici anni dal primo saggio di Collesei e il mondo del marketing e della comunicazione italiano è tuttora affetto da *giovanilismo acuto e cronico* che viene meno solo quando può muoversi nel territorio libero del marketing sociale in cui può occuparsi degli emarginati (immigrati, disabili, ecc.) senza perderci in reputazione.



FIG. 4. Campagna "Adotta un nonno" promossa da Pubblicità Progresso nel 1983.

<sup>24</sup> op.cit.



Una maggiore attenzione si manifesta invece da molto tempo in Germania (dove operano realtà come [www.seniorenmarkt.de](http://www.seniorenmarkt.de)) e in Francia dove nel 1995 è sorta e si è sviluppata l'agenzia pubblicitaria Senioragency ([www.senioragency.com](http://www.senioragency.com)) che ora è diventata un network internazionale specializzato nel marketing e nella comunicazione per ultra cinquantenni. Un'esperienza che si è tradotta nel volume su *les nouveaux marketings* pubblicato nel 2003 da Trèguer e Segati e che resta uno dei pochi testi di marketing che affrontano il tema<sup>25</sup>.



FIG. 5. due immagini tratte dalle campagne SeniorAgency.

*continua*

<sup>25</sup> TRÈGUER J.P. e SEGATI J.M. (2004). *I nuovi marketing. Marketing Generazionale, marketing gay, marketing etnico*. Milano: Il Sole – 24 Ore Pirola.

