

# 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 - seconda parte

### 1. quando si diventa senior ?

Già nel 1981 InterMatrix<sup>2</sup> aveva chiesto agli italiani adulti *quando inizia la 3ª età ?* ottenendo i seguenti risultati:

TAB. 2. *quando inizia la 3a età* (fonte: InterMatrix, 1981)

a 60 anni	36%
a 65 anni	19%
a 70 anni	17%
a 55 anni	10%

Secondo l'Istat la *vita attiva* termina con i 64 anni ed è *anziano* chi ha raggiunto i 65 anni di età. Sempre l'Istat calcola l'indice di vecchiaia come rapporto percentuale tra la popolazione con oltre 65 anni e quella sino a 64 anni. L'Istat considera *Terza Età* quella che va dai 65 ai 74 anni di età e *Quarta Età* quella di chi ha raggiunto i 75 anni di età.

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

<sup>2</sup> INTERMATRIX ITALIA (1981). *op.cit.*





Il Censis<sup>3</sup> ricomprende nella categoria *anziani* tutti soggetti che hanno almeno 60 anni di età anticipando così di cinque anni l'inizio della *Terza Età*. Lo stesso Censis però, occupandosi di pratica sportiva nel rapporto curato per il Coni nel 2008<sup>4</sup>, ha suddiviso la popolazione tenendo conto dei soggetti con età 45-64 e di quelli con età superiore ai 65 anni.

L'Auditel<sup>5</sup> a sua volta osserva il mercato televisivo sulla base di target giornalieri e settimanali tra cui vi sono gli *Individui 45-64* e gli *Individui 65+* e di target mensili e annuali tra cui gli *Adulti 45-54*, gli *Adulti 55-64* e gli *Adulti 65+*. I dati Audiradio<sup>6</sup> vengono invece suddivisi in tre classi di età: 11-24, 25-54, 55+.

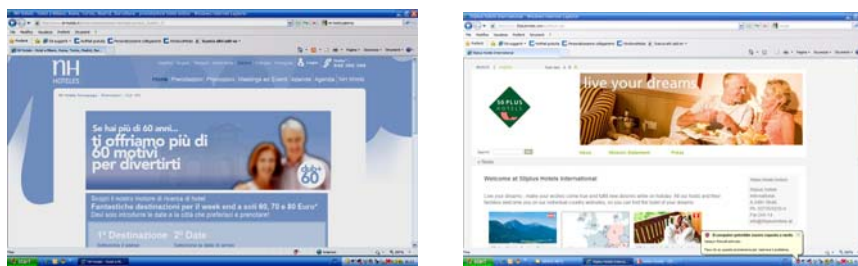


FIG. 6. L'offerta Club + 60 di NH Hotels (www.nh-hotels.it) e quella 50 Plus Hotel (www.50plushotel.com)

Nei loro studi Collesei e Casarin hanno considerato *anziani* o *senior* gli individui tra i 55 e i 75 anni di età ed in grado di partecipare attivamente ai processi di consumo.

A sua volta Manuela Stranges<sup>7</sup> ha distinto tra *giovani vecchi* (65/74 anni) e *grandi vecchi* (dai 75 in su).

Elisabetta Risi e Nadia Olivero<sup>8</sup> hanno fatto cenno invece ai *giovani anziani* o *anziani pre-retirement (50-64)* ma anche agli *young-old (55-75 anni)* e agli *old-old (over 75)*.

Il network Senioragency fa invece decorrere la *seniorità*<sup>9</sup> a partire dai 50 anni considerati l'*età cerniera* in

<sup>3</sup> CENSIS (2008) VII Rapporto Salute La Repubblica-Censis - Consumi e valori degli anziani in Italia - I modelli sanitari e di consumo degli anziani.

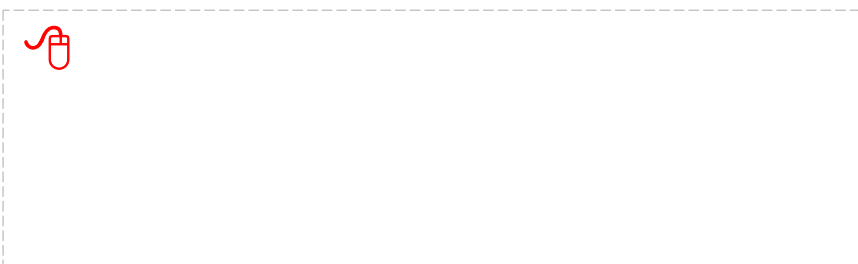
<sup>4</sup> CENSIS (2008), I rapporto 2008 - "Sport & Società".

<sup>5</sup> www.auditel.it

<sup>6</sup> www.audiradio.it

<sup>7</sup> STRANGES M. (2009) op. cit.

<sup>8</sup> RISI E. e OLIVERO N. (2007). op. cit.



corrispondenza della quale le donne diventano nonne ed entrano in menopausa, gli uomini smettono di fumare e iniziano a controllare l'alimentazione e le coppie finiscono di pagare il mutuo per la casa.

GfK-Eurisko ha concluso nel 2010 un'indagine *multiclient* denominata *Senior nell'età del benessere 2010*<sup>10</sup> che si proponeva di "approfondire il profilo e gli orientamenti della componente più evoluta della popolazione anziana in quanto presumibile avanguardia anticipatrice di nuovi modelli di vita e di consumo della terza età".

Un'indagine che si basava sul *ciclo polivitale* di cui fanno parte i *maturi* (55-64 anni), i *senior* (65-74), gli *anziani* (75-84) e i *grandi anziani* (85+).



FIG. 7. *il ciclo polivitale* (fonte: GfK-Eurisko, 2010)

In merito al confine dell'età anziana, Giampaolo Fabris<sup>11</sup> ha scritto che "tende a essere costantemente postposto. È ormai comune riferirsi a una terza età che coincide con una fase evoluta della maturità e una quarta età – dopo gli 80 anni – che rappresenterebbe l'effettivo ingresso nella condizione anziana".

L'impostazione più convincente pare ancora quella offerta già nel 1996 da Umberto Collesei che ha descritto l'età come "un fenomeno multidimensionale risultato di dati cronologici, biologici, psicologici e sociali" e l'inizio della vecchiaia non

<sup>9</sup> TRÈGUER J.P. e SEGATI J.M. (2004). *op. cit.*

<sup>10</sup> SALAFIA P. (2010). *Active Ageing: la rivoluzione silenziosa*. GfK-Eurisko, 14 luglio 2010.

<sup>11</sup> FABRIS G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli Editore.



“più delineato da un'età, ma dalla congiunzione fra età e malattia, o invalidità, o deterioramento, o bisogno, o dipendenza da altri”<sup>12</sup>. Più che all'età anagrafica è dunque meglio guardare all'età *percepita* che è frutto di moltissime variabili in continua evoluzione tra cui:

- le condizioni di salute psico-fisica
- il livello di stima e di auto stima
- il genere e la connessa speranza statistica di vita
- la situazione familiare
- la vita affettiva e sessuale
- la rete amicale e parentale
- la pratica sportiva
- l'uso di tabacco ed alcool
- gli interessi culturali
- la fede e la pratica religiosa
- la situazione lavorativa
- il successo professionale
- il livello d'istruzione e la cultura
- il reddito percepito e il patrimonio
- il ruolo pubblico
- l'utilizzo dei nuovi media e dei social network
- il luogo di residenza e di attività
- i servizi privati e pubblici del territorio



FIG. 8. *l'icona senior Sean Connery nella campagna Louis Vuitton 2008.*

A molti adulti la vecchiaia fa paura e iniziano a viverla negativamente con grande anticipo.

<sup>12</sup> COLLESEI U. (1996). *op. cit.*



Astra Ricerche ha presentato nel 2007<sup>13</sup> i risultati di una ricerca commissionata dalla Bayer in cui risultava che gli italiani erano sempre più preoccupati di invecchiare, erano anche consapevoli dei rimedi che la medicina metteva a disposizione per vivere più serenamente l'età avanzata, si sentivano contrari a interventi radicali come quelli di chirurgia estetica, ma favorevoli ad aiuti farmacologici mirati per contrastare i disturbi della terza e quarta età. La ricerca rivelava *italiani sempre più incapaci di invecchiare* e in preda all'ansia di non essere più autonomi e di non avere più relazioni soddisfacenti. Italiani che avevano paura di perdere la propria autonomia (76%), di ammalarsi (72%), di restare soli (62%), di non riuscire più a muoversi senza aiuto (74%), di non ricordare cose importanti (71%), di non poter più svolgere in autonomia attività come lavarsi (70%), uscire (69%), bere e mangiare (64%), di non essere in grado di fare l'amore (56%). Italiani che mostravano un forte desiderio di vivere sino a tarda età, in modo felice e attivo, e invecchiare bene continuando a godersi i piaceri della vita (81%). Il 79% voleva proseguire in vecchiaia un ottimo rapporto di coppia; il 67% voleva prevenire o ritardare gli effetti dell'invecchiamento sulle proprie capacità fisiche e psichiche; il 61% avrebbe voluto essere considerato vecchio il più tardi possibile; il 60% si trovava d'accordo sull'aspirazione a vivere dopo i 65 anni meglio di quanto abbia fatto nell'età adulta.

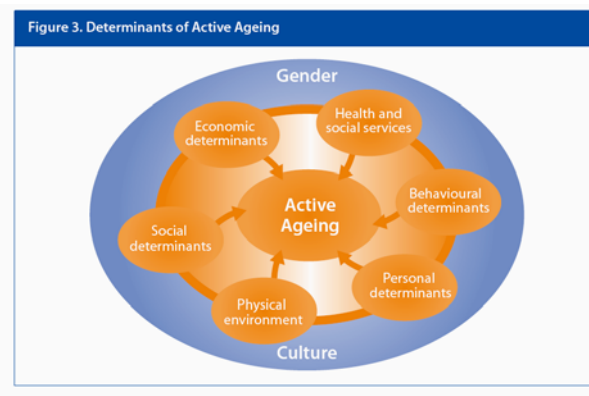
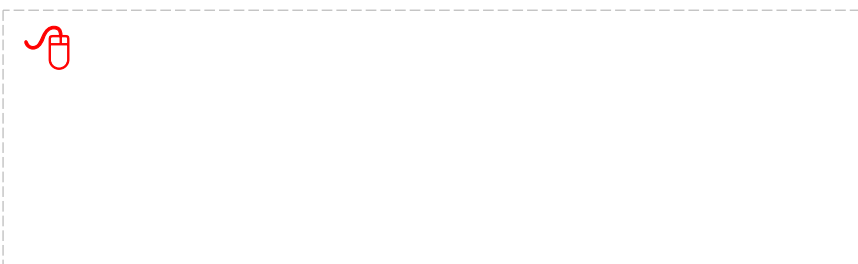


FIG. 9. *le determinanti della vecchiaia attiva*<sup>14</sup>

<sup>13</sup> BAYER (2007). *Italiani sempre più incapaci di invecchiare*. Comunicato stampa aziendale. www.bayer.it. 11 ottobre 2007.

<sup>14</sup> WORLD HEALTH ORGANIZATION (2007). *Global age-friendly cities: a guide*. Geneva.



Di estrema importanza è poi la *speranza di vita*. Venti anni fa (dati Istat, anno 1990) un cinquantenne poteva sperare di arrivare a 77 anni mentre una cinquantenne poteva ambire a 82 anni. Ora invece la *vita sperata* dei cinquantenni ha superato gli 80 anni per gli uomini e gli 85 anni per le donne.

TAB. 3. *la speranza di vita dei senior*

Età	età attuale più speranza di vita		maggiore speranza di vita delle femmine
	Maschi	Femmine	
50	80,654	85,199	4,545
55	81,168	85,532	4,364
60	81,893	85,977	4,084
65	82,865	86,562	3,697
70	84,115	87,324	3,209
75	85,743	88,334	2,591
80	87,869	89,775	1,906

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Istat ([www.istat.it](http://www.istat.it) – tavole di mortalità - anno 2007)

Ora si inizia a parlare<sup>15</sup> degli *over100* non più come di una sparuta pattuglia di fortunati ma come di un “*mondo tutto da scoprire, fatto di nuovi stili di vita, mercati inediti, un modo diverso di progettare gli oggetti di ogni giorno, le città, le comunità*”.

Ora gli anziani vengono etichettati come *senior* dalla maggior parte degli autori di marketing a livello internazionale tra cui Fabris<sup>16</sup> che ha scritto

*nel mondo anglosassone il termine anziano – connotato da uno statuto ormai superato – è stato sostituito da quello, più attuale, di senior citizen. I termini “vecchio” o “anziano” non sono cioè più politically correct. Non si tratta di un patetico eufemismo ma il riconoscimento di un nuovo ruolo sociale che rivendica una dignità sociale non dissimile da quella espressa dall'equivalenza tra saggezza ed età inoltrata nelle società tradizionali.*

<sup>15</sup> SCHIAVAZZI V. (2010). *Casa hi-tech e città su misura, ecco il business degli over 100*. La Repubblica, 30 ottobre 2010, pag. 31.

<sup>16</sup> FABRIS G. (2003). *op.cit.*



Non c'è alcun dubbio che il termine *senior* risulti meno triste e deprimente dei tradizionali termini *anziano* e *vecchio* ed è probabilmente per questo motivo che è stato adottato con entusiasmo da tutto il mondo del marketing italiano in cui non si intravede ancora un pensiero condiviso sul momento in cui inizia la *vecchiaia* e quali confini ha la popolazione senior: *dai 55 ai 75 anni? oltre i 50 anni? oltre i 64 anni?*



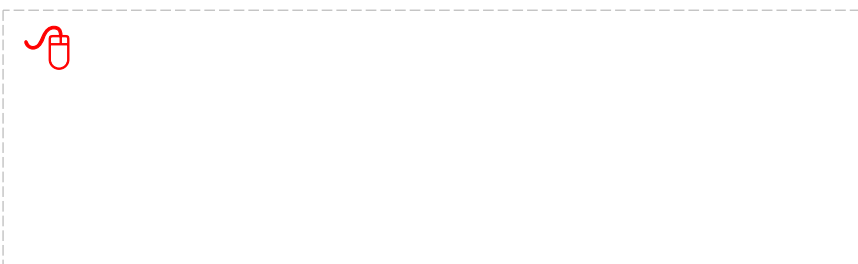
*Il 23 agosto 2010 è partita la nuova campagna Infostrada. In uno degli spot Fiorello si presentava come uno splendido cinquantenne che svelava il segreto della sua eterna giovinezza: "E' da anni che sto con Infostrada! E con Infostrada non invecchi mai". Uno spot che si chiudeva con Fiorello che non riusciva a leggere il menu e, disperato, accettava in prestito gli occhiali offerti dall'anziano cameriere!*



FIG. 10. un'immagine dalla campagna Infostrada (agosto 2010).

Convinzione comune è invece che una *popolazione senior*, propriamente detta, non esista ma che sia una realtà estremamente eterogenea impossibile da ricondurre in un target omnicomprensivo.

Ma, dato che nei supermercati gli scaffali sono pieni di prodotti come *Acutil Senior50+*, risulta comunque necessario pensare e gestire, in termini di marketing, questa popolazione utilizzando – con la necessaria attenzione - dei



segmenti anagrafici come quelli affinati e utilizzati da Trèguer e Segati<sup>17</sup> nella loro attività consulenziale:

- i *master* (persone tra i 50 e i 59 anni)
- i *liberati* (persone tra i 60 e i 74 anni)
- i *placidi* (persone tra i 75 e gli 84 anni)
- i *grandi vecchi* (persone di 85 anni e oltre)

Cercando di non cadere nella frenesia da *etichettatura obbligatoria* (ad esempio: *50plus generation*) e tentando comunque di fare sintesi tra le tante interpretazioni del fenomeno, è possibile proporre una segmentazione minima, forzatamente imprecisa e approssimata, dei *senior* in linea con la prassi dell'Istat e con la riforma pensionistica in atto:

- i *giovani senior* o *giovani anziani* (dai 50 ai 64 anni)
- i *senior* o *anziani* (dai 65 anni ai 74 anni)
- i *grandi senior* o *grandi anziani* (dai 75 anni in poi)

La *popolazione senior* deve in ogni caso essere interpretata anche con un approccio generazionale come hanno fatto Trèguer e Segati che hanno dedicato gran parte del loro lavoro al *marketing generazionale*, tema poi ripreso anche da Fabris<sup>18</sup> che ha scritto:

*Anche se tra età e generazione c'è certamente un legame, pure le distinzioni sono essenziali: una, l'età è un dato anagrafico, biologico, l'altra, la generazione, è frutto della storia, e la risultante della comune esposizione, elaborazione e condivisione di fatti culturali e di esperienze in momenti cruciali dei processi di socializzazione.*

In tale approccio diventano importanti *i marcatori generazionali* – esperienze, eventi, riti, miti, stili di vita, marchi convissuti – che continuano a legare soggetti appartenenti alla stessa generazione indipendentemente dalle differenze di reddito, stile di vita, livello di scolarizzazione e stato di salute.

<sup>17</sup> TRÈGUER J.P. e SEGATI J.M. (2004). *op. cit.*

<sup>18</sup> FABRIS G. (2008). *Societing – il marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.



Ad esempio i cinquantenni di oggi sono nati nel 1960, sono i figli del *baby-boom*, sono cresciuti nel *miracolo economico*<sup>19</sup>, non hanno partecipato al 68 ma hanno vissuto appieno il periodo seguente caratterizzato da maggiori libertà e diritti ma anche dal terrorismo rosso e nero. Hanno guardato insieme *Guerre Stellari* e assistito all'esplosione della televisione commerciale. Hanno ascoltato e suonato rock. Hanno poi partecipato al riflusso e allo yuppismo degli *anni 80* e tifato per Mani Pulite negli *anni 90*. Hanno visto cadere il Muro di Berlino e vissuto il ventennio berlusconiano. Ora si trovano inseriti a forza dai sociologici nella *generazione sandwich*, costretta a farsi carico dei figli o dei nipoti da un lato e dei genitori anziani dall'altro, ed etichettati dagli esperti di marketing come *giovani anziani* a cui iniziare a proporre integratori vitaminici per rallentare l'invecchiamento o dentifrici anti-age per apparire giovani.

Paolo Salafia<sup>20</sup> di GfK-Eurisko, commentando i dati della ricerca 2010, ha scritto:

*Il ciclo di vita (e chi lo usa come passepartout esplicativo) soprattutto tra i segmenti aged oggi deve continuamente confrontarsi con gli stimoli prodotti e amplificati dall'appartenenza generazionale (la logica della "coorte"). L'appartenenza generazionale non è un "moltiplicatore" di vissuto e identità ad uso esclusivo delle culture giovanili ma l'ordinatore di un'esperienza collettiva anche e forse soprattutto tra i segmenti meno giovani. Con evidenti ricadute in termini di stili di vita e consumi.*

GfK-Eurisko ha così rappresentato<sup>21</sup> la *dinamica generazionale* che negli ultimi dieci anni ha progressivamente condotto i maturi ad abbandonare definitivamente il quadrante dell'*arrocco*, caratterizzato dalla combinazione di individualismo e ripiegamento, per entrare in quello dell'*integrazione* caratterizzato da maggiore protagonismo e partecipazione.

<sup>19</sup> La SeniorAgency ha coniato il termine *les Happy-boomers*<sup>®</sup> per indicare questa generazione.

<sup>20</sup> SALAFIA P. (2010). *op. cit.*

<sup>21</sup> SALAFIA P. (2010). *Op.cit.*



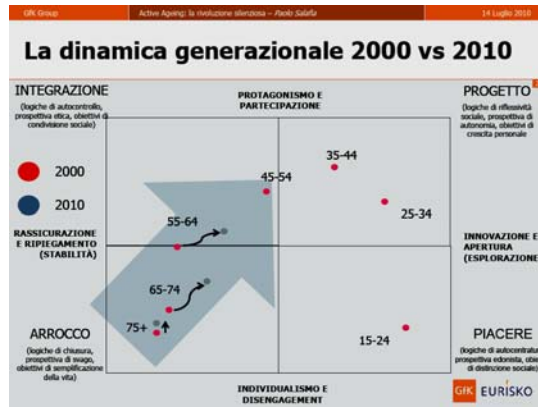


FIG. 11. *la dinamica generazionale* (fonte: GfK-Eurisko, 2010)

*continua*

