

**Enzo Mario Napolitano  
Giampietro Vecchiato**  
(a cura di)

# **50 PLUS MARKETING**

**COMPRENDERE E SERVIRE  
I PROTAGONISTI DEL FUTURO: I SENIOR**



Prefazione di: **Toni Muzi Falconi**

Interventi di:

**Tania Ceretta, Michele D'Alena, Stefania Grano,  
Erika Mosca, Alessandro Santoni, Stella Scialpi,  
Sabina Sterzi e Luca Massimiliano Visconti**

**FrancoAngeli**

*La cultura della comunicazione*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Enzo Mario Napolitano  
Giampietro Vecchiato**  
(a cura di)

# **50 PLUS MARKETING**

**COMPRENDERE E SERVIRE  
I PROTAGONISTI DEL FUTURO: I SENIOR**

Prefazione di: **Toni Muzi Falconi**

Interventi di:

**Tania Ceretta, Michele D'Alena, Stefania Grano,  
Erika Mosca, Alessandro Santoni, Stella Scialpi,  
Sabina Sterzi e Luca Massimiliano Visconti**

**FrancoAngeli**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

# Indice

<b>Prefazione. Il trentennio del sé volge al termine.</b>	
<b>Dove andiamo?</b> , di <i>Toni Muzi Falconi</i>	pag. 7
<b>1. Un percorso lento</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 11
<b>2. Quando si diventa vecchi?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano ed Erika Mosca</i>	» 21
<b>3. Quanti sono i senior?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stefania Grano</i>	» 32
<b>4. Quali sono gli stili di vita dei senior?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 37
<b>5. Quale marketing per i senior?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano ed Erika Mosca</i>	» 52
<b>6. Il marketing di se stessi</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 59
<b>7. Il marketing territoriale senior friendly</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 67
<b>8. Keep young and beautiful: elderly allo specchio</b> , di <i>Luca Massimiliano Visconti</i>	» 75

<b>9. Gli over 50 e il web</b> , di <i>Michele D'Alena</i>	pag. 86
<b>10. Banking e senior: una strategia di <i>trial and error</i></b> , di <i>Alessandro Santoni</i>	» 93
<b>11. Una <i>baby boomer</i> consapevole, curiosa, nomade e autentica</b> , di <i>Sabina Sterzi</i>	» 103
<b>12. Da target a persona, dal monologo al dialogo. Le conseguenze per le imprese della nuova sogget- tività relazionale degli anziani</b> , di <i>Giampietro Vec- chiato e Tania Ceretta</i>	» 108
<b>13. Il marketing diventerà <i>senior?</i></b> , di <i>Enzo Mario Na- politano</i>	» 129
<b>Gli autori</b>	» 133

## **Prefazione**

### **Il trentennio del sé volge al termine. Dove andiamo?**

In una recente intervista al *Corriere della Sera*, Giuseppe De Rita – attribuendo al modello Berlusconi un peso giustamente rilevante sul modo di pensare e di agire degli italiani fin dai primi anni Ottanta (con lo sviluppo della televisione privata) e ben prima della sua “discesa” in politica politicante – sancisce l’uscita da questo ultimo trentennio imperniato sull’individualismo, l’affermazione del sé, la ricerca del benessere, del successo, delle veline, dei capitani coraggiosi... De Rita afferma anche che non si ritornerà tuttavia al periodo precedente (la ricostruzione, il collettivo, la nazionalizzazione delle masse fondata sui partiti, la solidarietà, il pauperismo...). Alcuni dati sono incontrovertibili. Uno su tutti: sempre meno giovani, sempre più anziani (nel senso stereotipico del termine), pari ormai al 40% della popolazione.

Come riferito nel primo capitolo di questo libro, si deve al sociologo Enrico Finzi – proprio all’inizio di quegli anni Ottanta di cui parla De Rita – la prima ricerca sociale in Italia che usciva dalla generalizzazione del termine “anziani” e provava a segmentare questa fascia crescente della popolazione. Per l’allora amministratore delegato di Intermatrix, soltanto il 27% viveva una vita “piena”, mentre gli altri venivano collocati tra i “derelitti”, gli “inutili”, i “ripiegati” o i “decaduti”. In una nuova ricerca condotta dallo stesso autore nel 1991 la situazione non era molto migliorata. Quel 27% di popolazione anziana che viveva una vita “piena” era diventato 31%!

Dal 1991 sono passati vent’anni, molte sono state le dinamiche intercorse e – assumendo per buoni gli stessi parametri di riferimento del lavoro originario di Finzi – non credo si possa pensare che la si-



tuazione sia migliorata. Semmai il contrario con un sempre più diffuso conflitto sociale tra giovani e vecchi. Eppure oggi il mercato sociale, politico ed economico attribuibile agli “anziani” dovrebbe rappresentare per tutte le organizzazioni un forte motivo di attrazione. Relazionarsi con essi, ascoltarli, tenere conto delle loro aspettative e dialogare con l'intento di ottenerne una “licenza di operare”, è un imperativo per ogni organizzazione, incluse quelle che per scelta strategica non si occupano prevalentemente di questo segmento della popolazione.

Questo lavoro collettivo, coordinato da Enzo Mario Napolitano e Giampietro Vecchiato, non solo è benvenuto, ma è utilissimo per chiunque si occupi, per studio o per lavoro, di capire meglio le dinamiche della nostra società. È davvero difficile capire la logica, attribuita dal testo genericamente al “marketing italiano”, che sarebbe dominato “dal pensiero giovanilista (per cui) l'anziano resta percepito poco attraente, marginale, bisognoso”. La sola cosa che mi viene in mente è constatare per l'ennesima volta lo stato di declino crescente, non tanto della nostra economia, ma della capacità di pensiero della nostra classe dirigente.

A questo proposito, ricollegandomi a De Rita, mi pare utile sottolineare uno dei punti cruciali cui è arrivata la discussione internazionale sullo stato delle relazioni pubbliche. In un recente, e ancora inedito saggio, James Grunig – concordando con i molti che sostengono la progressiva istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche nelle organizzazioni – sostiene che questa dinamica ha molto più a che fare con le relazioni pubbliche come “buffering”, come “comunicazione a”, unilaterale e finalizzata alla persuasione e alla manipolazione, piuttosto che come “bridging”, come “relazione con”, multipolare e finalizzata alla “licenza di operare” dell'organizzazione che si cambia certamente l'altro, ma che al contempo cambia anche se stessa.

In questo argomento credo si possano scorgere alcuni elementi rilevanti e costitutivi della società verso i quali, se solo lo volessimo, andremmo incontro. Penso all'ascolto organizzato e non casuale; al dialogo orientato al risultato; alla consapevolezza dei doveri e non solo dei diritti; alla negoziazione non come rituale vetero-sindacale ma come raggiungimento di condivisione rispetto alle azioni da intraprendere e così via. Molto di questo è già stato avvertito tempo fa nelle modalità con cui, per esempio, Giuliano Pisapia ha condot-

to e vinto la sua campagna elettorale per diventare sindaco di Milano. Molto di questo, per esempio, è già avvertibile nelle modalità in cui diverse imprese si vanno orientando a una *governance* imperniata sugli stakeholder e a una rendicontazione continua, multicanale, integrata e differenziata in funzione delle loro aspettative.

In molti Paesi sia il marketing sia la pubblicità (due discipline di management molto richiamate in questo libro) stanno ripensando e riformulando gli obsoleti paradigmi del ventesimo secolo (assai meno in Italia, ma anche di questo ha poco senso stupirsi).

La società a rete, quella del valore dei network, quella in cui ogni persona è un *medium* – oltre a tante altre conseguenze ben note – ci consente oggi di co-determinare il nostro futuro senza dover necessariamente e interamente dipendere dalle decisioni sempre tardive (se e quando ci sono...) della classe dirigente. Non c'è bisogno di invocare l'impatto recente dei media sociali sulle decisioni dei mercati delle imprese e sulla stessa stabilità delle istituzioni politiche.

Una variabile che il “trentennio del sé” (per parafrasare il bellissimo lavoro del 2002 di Adam Curtis della BBC, *The Century of Self*) non ha preso in considerazione è che anche la responsabilità è individuale. Sono *senior* anch'io, come lo sono i due curatori del libro, e come moltissimi di coloro che leggeranno e useranno questo libro. Se la situazione degli anziani è quella che è, la responsabilità è prima di tutto mia, tua, sua, di ciascuno di noi. Imputarla ad altri non ha senso se non dopo essersene assunta la parte maggiore. Da questa prospettiva, il libro – oltre alle preziose informazioni che contiene in abbondanza – può anche rappresentare l'avvio, in primo luogo fra noi anziani operatori di marketing, di pubblicità o di relazioni pubbliche di un “nuovo inizio”, imperniato sulla responsabilità individuale verso la “relazione con”, abbandonando la facile e consolidata abitudine alla “comunicazione a”.

Come da un anno sta provando a fare con qualche risultato la comunità globale delle relazioni pubbliche con gli Accordi di Stoccolma, aiutiamoci tutti a condeterminare il nostro futuro.

*Toni Muzi Falconi*



# 1. Un percorso lento

di Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi

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 di suddividere in questi gruppi: sotto i 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 o più<sup>1</sup>. Gli studi di marketing hanno da sempre privilegiato i target di età inferiore ai 49 anni (i bambini, i giovani e gli adulti) e gli autori italiani continuano a occuparsi ben poco degli anziani. Ultimamente c'è anche chi, negli Usa, teorizza l'*ageless marketing*<sup>2</sup>, cioè la possibilità di agire come produttori o consumatori senza tenere conto dell'età. Così come da tempo vengono progettati e distribuiti banali ma redditizi prodotti *crossover* editoriali, cinematografici e televisivi che «piacciono ai giovani come agli adulti, a volte ai bambini come ai – per usare una vecchia e cara parola – vecchi»<sup>3</sup>.

È appena il caso accennare 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 su *the power of the aged in the marketplace*<sup>6</sup>.

1. Kotler P., Scott W.G. (1993), *Marketing management*, Isedi-Utet, Torino; Kotler P. (2007), *Marketing management*, Pearson, Milano.

2. Wolfe D.B., Snyder R. (2003), *Ageless Marketing. Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Consumers Majority*, Dearborn Trade Publishing, Chicago.

3. Bartezzaghi S. (2011), "Da Harry Potter ai videogiochi, se tutti creano per gli adulti-bambini", *la Repubblica*, 12 febbraio.

4. Measow H.L., Cosmar S.C., Plotkin A. (1981), "The Elderly Consumer: Past, Present and Future", *Advances in Consumer Research*, volume 8, pp. 742-747.

5. Gidlow E. (1961), "The Senior Market", *Sales Management*, October, pp. 35-39.

6. 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, pp. 242-248.

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

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 over 60 (e in particolare delle anziane nel periodo 1981-1991) e che si rivela ancora oggi utile per comprendere le caratteristiche di trent'anni fa del mondo degli anziani: tra i *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'autorealizzazione, 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 degli anziani dell'epoca con questa tabella, da cui emergeva un significativo incremento dei consumi medio-alti, che, secondo le previsioni, solo nel 1991 si sarebbero dovuti avvicinare al livello registrato nel 1981 dal resto della popolazione adulta.

Tab. 1 - Le tipologie della terza età

	<i>Cultura</i>	<i>Reddito</i>	<i>Consumi</i>	<i>Senso vita</i>	1981	1991
Gli onorati	Arcaica	Basso	Quasi nulli	Pieni	12%	5%
I derelitti	Arcaica Tradizionale	Basso	Quasi nulli	Vuoti	28%	25%
Gli inutili	Arcaica + Transazionale	Basso + medio	Bassi	Vuoti	16%	19%
I ripiegati	Transazionale + moderna	Medio	Bassi	Vuoti	11%	8%
I decaduti	Transazionale + moderna	Medio +alto	Medi	Vuoti	18%	17%
I sempreverdi	Transazionale + moderna	Medio + alto	Alti	Pieni	15%	26%

Fonte: Adattamento da InterMatrix Italia, 1981.

7. InterMatrix Italia (1981), *L'evoluzione della 3<sup>a</sup> età*, paper, settembre 1981. Si ringraziano Enrico Finzi, Presidente di Astra Ricerche, per avere gentilmente messo a disposizione una copia del rapporto e Toni Muzi Falconi, Senior counsel di Methodos, per aver segnalato l'importante ricerca.

Tra i pochi lavori di marketing pubblicati in Italia, il primo che merita di essere ricordato è il saggio dedicato agli anziani pubblicato su *Micro & Macro Marketing* nel 1996 da Umberto Collesei<sup>8</sup>, dove si 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, che non rispettavano l'etica, la natura o il risparmio.

Collesei consigliava di porre attenzione al comfort, 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 e difficili da aprire.

L'autore 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 e alla consegna a domicilio.

Gli studi più completi, focalizzati sulla nuova categoria dei *senior* (55-75 anni), sono stati condotti e pubblicati, tra il 2003 e il 2005, da Francesco Casarin<sup>9</sup>. Lo studioso 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, proponendo strategie che le aziende italiane avrebbero dovuto seguire. Le tesi esposte 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 nonché il potenziale di esclusione consistente nella perdita di beni relazionali che, invece, caratterizzano la distribuzione di prossimità.

8. Collesei U. (1996), "Il marketing e gli anziani", *Micro & Macro Marketing*, 1, pp. 23-33.

9. Casarin F. (2003), *Marketing e domanda senior*, Giappichelli, Torino; Casarin F. (2004), "Canali distributivi e domanda *senior*", *Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 569-579; Collesei U., Casarin F. (2005), *Posizionamento e domanda senior: un'analisi empirica*, relazione al congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 21-22 gennaio 2005.

Casarin evidenziava sia il potenziale di agevolazione del canale diretto Internet (dialogo intergenerazionale, soluzione ai problemi di mobilità, accesso a varietà di assortimento) sia 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>, dedicato alla relazione degli *anziani di età uguale o superiore ai 55 anni* con i nuovi media: cellulare e Internet. Le autrici concludevano l'articolo affermando che «il raggiungimento di un target come quello degli anziani nella diffusione dei nuovi media è un'opportunità ambiziosa da cogliere».

Tra i lavori più recenti, l'articolo pubblicato da Manuela Stranges a fine 2009 contiene alcuni dati della ricerca GfK-Eurisko<sup>11</sup> ed è sorretto da una precisa convinzione:

l'invecchiamento può rappresentare anche una fonte di opportunità produttive per le aziende se saranno capaci di 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 garantita il convegno "Terza Età: un mondo da scoprire, una risorsa da valorizzare" organizzato da *la Repubblica*, la cui decima edizione si è tenuto nel novembre 2010. Nella presentazione, ripetutamente apparsa sul quotidiano nei mesi precedenti, si poteva leggere:

Il convegno annuale di *Salute-la Repubblica*, dedicato al mondo degli over 60 si pone come osservatorio privilegiato di tematiche e proget-

10. Risi E., Olivero N. (2007), "L'adozione dei nuovi media da parte degli anziani: un'opportunità da cogliere e da comunicare", *Micro & Macro Marketing*, 1, pp. 7-29.

11. Stranges M. (2009), "I nuovi senior", *Social Trends*, 108/dicembre.

ti 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 2010 alla nona edizione, che, di volta in volta, ha sviluppato tematiche differenti. La settima edizione 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*), descritti come

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 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>.

Riflessioni successivamente approfondite da Paolo Salafia, ricercatore della GfK-Eurisko, che alla fine del 2010 ha scritto<sup>14</sup>: «i segmenti maturi non sono più solamente recettori passivi e ritardati

12. Censis (2008), *VII Rapporto Salute-la Repubblica-Censis. Consumi e valori degli anziani in Italia. I modelli sanitari e di consumo degli anziani*, [www.censis.it](http://www.censis.it).

13. GfK-Eurisko (2008), “Identikit degli over 50. Seniores, ex pensionati”, *News GfK-Eurisko-Cinque Minuti con Social Trends*, 2/gennaio.

14. Salafia P. (2010), “Chi ha paura dell'ageing attivo”, *Social Trends*, 110/novembre.



nell'adozione del nuovo... ma possono essere protagonisti attivi e anticipatori».

Ma i lavori di Casarin e Collesi, nonché le ricerche di InterMatrix, Censis e GfK-Eurisko, non hanno ancora inciso in misura rilevante sul disinteresse degli autori e dei professionisti del marketing. Un disinteresse che ha sinora mantenuto l'anziano fuori dal *mainstream*, il cui confine invalicabile pare restare corrispondente ai 49 anni.

Il marketing italiano è tuttora dominato dal pensiero giovanilista. L'anziano resta percepito poco attraente, marginale, bisognoso. Un soggetto a cui pare possibile indirizzare 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>15</sup>.

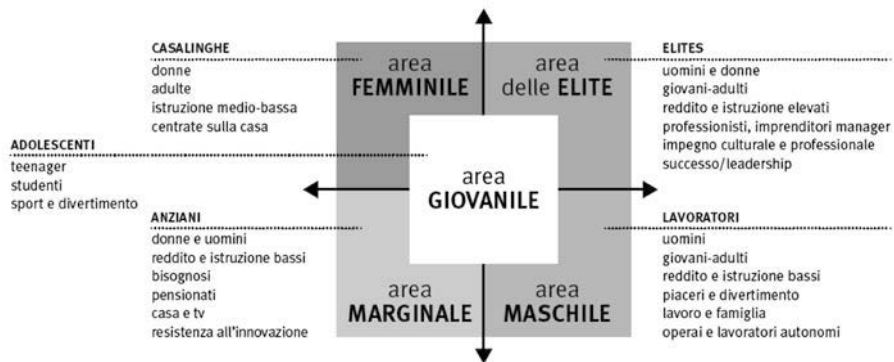


Fig. 1 - La Grande Mappa di Sinottica elaborata da Eurisko nel 2004

Gianni Cottardo, allora Presidente di Pubblicità Progresso, ha scritto nel 1996: «essere vecchi è diventato un non-valore»<sup>16</sup>. Il mondo del marketing e della comunicazione non ha fino a questo momento dimostrato di aver mutato parere, come rilevato, in campo turistico, da Josep Ejarque Bernet, secondo il quale:

la terza età rappresenta senza dubbio una grande opportunità per il settore turistico italiano. Il principale problema che si riscontra in Italia è

15. Eurisko (2004), "I cinque gruppi dei consumi", *Social Trends*, 103/luglio.

16. Cottardo G. (1996), "Gli anziani e il mercato: la grande sfida degli anni Duemila", *Micro & Macro Marketing*, 1, pp. 35-38.

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>17</sup>

A dir il vero, il “vecchio” (ancor più la “vecchia”) appare malato, brutto, obeso o sciancato, solo, impaurito, lento, noioso, depresso, povero, patetico, ridicolo, inutile, impiccione, ingombrante, antiquato o, per dirla all’inglese, un *old fogey*. In più, l’anziano «manifesta modelli di shopping non ottimali»<sup>18</sup> per le aziende e per la grande distribuzione!

Il filosofo Umberto Galimberti ha scritto:

in Occidente si invecchia male perché i valori che regolano la nostra cultura sono sostanzialmente quello biologico, quello economico e quello estetico, rispetto ai quali la vecchiaia appare in tutta la sua inutilità, perché biologicamente decadente, economicamente improduttiva, esteticamente degradata<sup>19</sup>.

Secondo Paolo Salafia di GfK Eurisko «chi si occupa di marketing nelle aziende o di comunicazione stenta a vedere il mercato da una prospettiva “aged”, per ragioni generazionali, di sensibilità culturale e sintonia estetica»<sup>20</sup>.

Con terribile autoironia Paolo Villaggio ha raccontato, prima nella trasmissione *Parla con me*<sup>21</sup> e poi a *Zelig*<sup>22</sup>, il suo viaggio con un aereo Alitalia durante il quale una hostess ha chiesto, urlando a una collega, una “prolunga per deforme” per poter assicurare alla poltrona l’ospite anziano e obeso, prima ancora che famoso.

17. Bernet J.E. (2008), “Il turismo *senior*: quali impatti e quali opportunità per l’economia italiana”, *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).

18. Casarin F. (2003), *op. cit.*

19. Galimberti U. (2010), “Invecchiare in Occidente”, *D - la Repubblica delle donne*, 6 novembre 2010, p. 210.

20. Salafia P. (2010), *op. cit.*

21. *Parla con me*, RaiTre, 23 aprile 2010.

22. *Zelig*, Canale5, 4 febbraio 2011.

*Danni al turismo. Lite a Tellaro sui nonni in piazza.* Era questo il titolo utilizzato da il *Corriere della Sera* del 2 dicembre 2009 per l'articolo di cronaca nel quale si dava conto dello scontro in corso a Lerici, di cui Tellaro è una frazione, in merito all'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, carrozelle, 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 nessun *senior* ma ben due robot innamorati! Molte imprese stanno utilizzando il marketing della nostalgia o *vintage marketing*<sup>23</sup> che promuove marchi e prodotti esplicitamente rivolti a target diversi dai *senior* di oggi, i ventenni di allora che ne avevano decretato il successo e garantita la longevità. Altre volte il marketing è dichiaratamente *no oldies*, come quello proposto dal network Young People Hotels di Riccione, che riserva accoglienza esclusivamente ai giovani dai 16 ai 35 anni<sup>24</sup>.

In questo panorama resta un *marketing brutto e triste*, quello che si deve occupare di apparecchi acustici, pannoloni per incontinenti, case di riposo, attrezzi ortopedici, medicinali, interventi sanitari, abbigliamento e calzature conformate, adesivi per dentiere, pacchetti assicurativi pensionistici. 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 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»<sup>25</sup>.

23. Meo C. (2010), *Vintage Marketing*, Il Sole-24 Ore, Milano.

24. [www.youngpeoplehotels.com](http://www.youngpeoplehotels.com).

25. Collesei U., Casarin F. (2005), *op. cit.*

Analisi confermata da Salafia: «sono pochi i mercati in cui oggi esiste un'attenzione coerente e non episodica verso questi segmenti, in termini di costruzione dell'offerta, distribuzione, rappresentazioni comunicative: così a una presunta marginalità economica e culturale, corrisponde la marginalizzazione della seniority – con poche eccezioni – dal punto di vista del marketing e della comunicazione»<sup>26</sup>.

Ma la crisi impone a tutti di guardare ai *nuovi target emergenti* e sempre più aziende si stanno interessando a questo nuovo mercato, 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>27</sup> che è in crescita esponenziale anche in Italia dove, come ha scritto l'antropologo Marino Niola, la «tetta cadente diventa l'apocalisse»<sup>28</sup> e i prodotti anti età occupano già vasti spazi negli ipermercati. A questo proposito *Mark Up* ha rilevato nel 2009 che l'assortimento medio nella grande distribuzione dei prodotti *anti-age* è pari a 130 prodotti, il 93,7% dei quali costituito dalle creme per il viso, mentre i metri lineari dedicati a questi prodotti sono mediamente pari a 16,6. Prodotti che costituiscono il 25% dell'offerta delle parafarmacie<sup>29</sup>.

Eppure, nel “lontano” 1996 Umberto Collesei ammoniva il mondo imprenditoriale scrivendo:

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

26. Salafia P. (2010), *op. cit.*

27. Dusi E. (2010), “Condannati a restare giovani. ‘Ma l'anti-rughe è solo business’”, *la Repubblica*, 6 settembre 2010.

28. Niola M. (2010), “Se una tetta cadente diventa l'apocalisse”, *Il Venerdì-la Repubblica*, 20 agosto 2010.

29. Cazzaro P. (2009), “Le creme anti età si segmentano in categorie sempre più specifiche”, *Mark Up*, 184/dicembre.