

COSTUME Nascono i social network per l'età di mezzo. I "senior" conquistano posizioni lavorative importanti

La riscossa della generazione "sandwich"

Cultura, mercato, economia, moda e comunicazione guardano sempre più agli over 50 come risorsa

Daniela Boresi

C'erano una volta gli "yuppie", uomini d'affari poco meno che trentenni che a cavallo degli anni Ottanta, scalavano il mondo della finanza. Per anni un intero sistema ha puntato su questa generazione super laureata, pronta ad ogni sacrificio (proprio o altrui) pur di salire la scala sociale. La fotografia che emerse da una ricerca del sociologo Enrico Finzi in quegli anni, era impietosa: solo il 27 per cento dei cosiddetti "anziani" (tra i 50 e i 60 anni), viveva una vita piena e soddisfacente, tutti gli altri erano diversamente collocati tra i "derealizzati", "inutili", "ripiegati" o addirittura "decaduti". La stessa ricerca rifatta un decennio dopo non spostava di molto l'ago della bilancia. C'è voluto un ventennio per cominciare a vedere gli "over-cinquanta" non tanto come una generazione "famelica" di risorse, ma come una opportunità. Giampietro Vecchiato in "50 plus marketing, comprendere e servire i protagonisti del futuro: i senior" (**Franco Angeli**), teorizza come «l'uscita dalla prigione del ruolo e dall'immagine in cui era stata confinata, talvolta pure auto-confinandosi, la generazione dei 50&Più richiede un cambiamento di approccio a tutti gli attori sociali ed economici appartenenti a tutte le generazioni: dai cittadini alle istituzioni, dalle

imprese al mondo non profit, dai mass media alla comunità. E un grande cambiamento è richiesto anche al mondo del marketing che troppo spesso ha relegato l'anziano a un ruolo passivo o banalmente giovanilista». Oggi sono infatti gli stili di vita del "senior" ad interessare di più (e trasversalmente): dal mondo culturale con offerte che ammiccano alla fascia di età più alta, a quelle di mercato. L'effimero, o meglio la bellezza, ne è un termometro. Basta guardare come le aziende cosmetiche si stanno orientando non più solo verso un pubblico che chiede di cancellare le rughe o ingrandire le labbra, ma - come spiega il professor Luca Massimiliano Visconti, professore al Dipartimento di Marketing dell'Università Escp Europe di Parigi - "cominciano a parlare a coloro che non vogliono restare eterni giovani, ma vivere al meglio ogni fase della propria vita". Icone di bellezza proiettate al futuro diventano attrici ancora bellissime come Jane Fonda (over 70), o Sharon Stone (over 50), o ancora Andie Macdowell (altra over 50enne).

Il mercato guarda con occhio attento a quella che viene ironicamente chiamata "generazione sandwich", ossia di mezzo: intrapolata tra la cura dei genitori anziani e il sostentamento dei figli non ancora autosufficienti, impegnata nel lavoro e ora consi-

derata ancora una risorsa. Una generazione che riesce a reggere il confronto con il mondo dei più giovani, anche su terreni apparentemente "off limit" come il web. A novembre del 2010 gli italiani over 55 iscritti a Facebook erano 800mila (su 5milioni di utenti), «Portando la percentuale rispetto all'inizio dell'anno dal 2 al 4 per cento», spiega Michele D'Alena, fondatore di crossmode.it, un progetto non profit attivo nella creatività e nell'interculturale. Ma non solo. La generazione di mezzo comincia a vedere nel medium sociale una possibilità di aggregazione. «Eons è una community on line per anziani - scrive D'Alena - che si rivolge alla generazione dei nati nel dopoguerra e che su Eons possono creare un profilo personale, condividere contenuti, cimentarsi in giochi virtuali». Una generazione che nel ricollocarsi richiede anche una rilettura delle opportunità, ma che deve fare i conti con un mercato forse più attento, ma impreparato.

© riproduzione riservata

"50 plus marketing"
un saggio per gestire
il cambiamento e non
essere impreparati



Il sociologo: «Sono i nuovi yuppie, potenti e decisorii»

«È la generazione più pimpante, quella dei decisori. Basta rendersene conto». Silvio Scanagatta, docente di sociologia all'Università di Padova guarda ai cinquantenni come alla generazione del futuro.

«Sono le persone che oggi più di tutte stanno soffrendo la crisi: vivono la

preoccupazione per il futuro dei figli e per quello che potrà accadere a loro stessi».

Cosa può fare la società per accompagnare il cambiamento?

«Lasciarli lavorare, è gente abituata ad affrontare le difficoltà. È una fascia della popolazione che deve poter agire, visto oltretutto

che i giovani non fanno molto e sembrano essere tagliati fuori dal sistema. O si muovono i cinquantenni o questa società non ce la farà ad emergere».

Una generazione con il futuro sulle spalle, un tempo non accadeva ai trentenni?

«Sono gli yuppie di un tempo. Se vuoi conquistare

il mondo devi essere adeguato, non obsoleto: ed è questa la generazione più pimpante perché è la generazione dei decisori. Tutti pensano che siano i giovani a dettare il mercato, perché fanno le mode. Ma ad avere in mano i cordoni della borsa, che è ciò che conta, è la generazione di mezzo». (d.b.)

© riproduzione riservata

CAMBIAMENTO



Giampietro Vecchiato autore di "50 plus marketing, comprendere e servire i protagonisti del futuro: i senior"



CINQUANTENNI Anche Wall Street ha abbandonato al corsa al giovanilismo