

Il target anziani è un'opportunità di business nel pieno della crescita

Le aziende tendono a disinteressarsi delle dinamiche di acquisto delle fasce più anziane. L'argomento in Italia è poco indagato, sebbene gli anziani siano 12 milioni (gennaio 2008) e in crescita. A livello europeo, il nostro Paese è primo quanto a indice di invecchiamento (over 65 sulla popolazione), con il 16,4% rispetto a una media europea del 15,4%. L'Italia è prima anche per l'indice di vecchiaia, con 109 over 65 ogni 100 bambini tra 0-14 anni, rispetto a una media di 87,3. Quindi, l'affermazione "L'Italia è un Paese di vecchi", di cui si abusa ormai da anni, stranamente non è un tipico caso di allarmismo mediatico, ma una semplice verità in gran parte inesplorata, ma anche ricca di potenzialità. Quali sono stati finora gli atteggiamenti prevalenti delle aziende nei confronti del mercato senior? L'osservazione dell'uso delle leve di marketing mix

rivela una prima opzione, largamente diffusa, di sostanziale disinteresse per la fascia di clientela anziana. Una negligenza che può celare, talvolta, un'analisi accurata del target e la successiva decisione di non servirlo e, più sovente, un'ipotesi aprioristica di omogeneità, o eterogeneità poco significativa, che genera un giudizio di scarsa convenienza al trattamento del target.

La seconda opzione consiste nell'utilizzo dell'immagine dell'anziano, sempre con una pregiudiziale di omogeneità, a fini di contrapposizione e di esaltazione del target giovane e/o adulto, atteggiamento riscontrabile soprattutto in azioni di comunicazione.

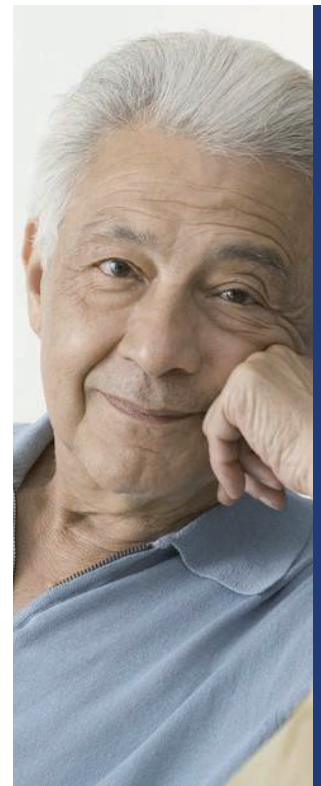
PROSPETTIVA DI MARKETING

Seguendo una terza opzione, le aziende operanti in business più direttamente coinvolti nel mer-

▶ segue a pag. 18

La fedeltà secondo gli over 65

- ➔ Tendono a concentrare gli acquisti in un unico punto di vendita o, comunque, in un unico format distributivo (tendenzialmente il supermercato).
- ➔ Hanno una maggiore sensibilità alle promozioni.
- ➔ Manifestano un'elevata fedeltà comportamentale, ovvero quell'insieme di atteggiamenti dell'utente che lo avvicinano e lo tengono stretto al punto di vendita o alla marca e derivano da una ripetizione routinaria del comportamento che ha condotto all'accumulazione dello stock di fiducia. I senior sono molto legati all'abitudine, al non cambiare la loro routine e restii a provare nuovi punti di vendita, soprattutto se il grado di soddisfazione per quello attuale è soddisfacente.
- ➔ Manifestano raramente una fedeltà cognitiva, ovvero la convinzione che l'offerta garantisca costantemente un differenziale di valore positivo rispetto alla concorrenza. I senior spesso credono di fare scelte sbagliate e non ottimali, ma condizionati dall'abitudine, dai comportamenti degli altri (parenti, amici, conoscenti) e spesso non informati sulle alternative, mettono in dubbio la loro capacità di "aver scelto bene".
- ➔ Difficilmente manifestano lealtà, ovvero il momento di maggiore pienezza della relazione che tende a divenire cooperativa, poiché oltre alla fedeltà comportamentale e mentale viene maturata la convinzione che la relazione si basi sui principi di equità, correttezza e reciprocità: vi è una tendenza diffusa a mettere in dubbio il sistema. Nella maggior parte dei casi, non si fidano del distributore, credono di dover essere molto attenti e verificare ogni cosa e, in più, molti pensano che, essendo anziani, le persone, le imprese e la società siano sempre pronti ad approfittarne.





⌚ segue da pag. 17

cato dei senior hanno adottato spesso politiche di sfruttamento del target senza mostrare particolare comprensione dei meccanismi di ricerca, decisione e consumo-acquisto del senior, né delle sue caratteristiche, che possono evidenziare differenze interne più forti di quelle che appaiono in altre fasce di età. In altri termini, tranne rare eccezioni, si è ben distanti dall'adottare una corretta prospettiva di marketing fondata sul riconoscimento e l'analisi di bisogni ed esigenze diversi in una fascia d'età che, in apparenza, può sembrare omogenea.

Data la dimensione del fenomeno, gli obiettivi di mercato delle imprese difficilmente potranno ignorare la crescita dimensionale della fascia senior della popolazione; nel contempo, le politiche di marketing risulteranno influenzate anche dalla natura eterogenea della domande senior, caratterizzata da una frammentazione, per com-

portamenti di acquisto e di consumo, anche superiore al resto della popolazione.

Siamo di fronte a un acquirente-consumatore molto particolare, con disponibilità economica non indifferente e di conseguenza interessato al consumo di numerosi beni e servizi, ben diversi dai tradizionali "prodotti primari".

STEREOTIPO DI CUI DISFARSI

Si tratta, insomma, di un segmento caratterizzato da una capacità di spesa che deve sollecitare una completa revisione dello stereotipo negativo che tende a dipingere i senior come caratterizzato da marginalità sociale, scarsa mobilità, analfabetismo diffuso, chiusura culturale e disorientamento di fronte al cambiamento, al dinamismo e alla novità.

Le trasformazioni del commercio -dal diffondersi delle nuove tecnologie all'applicazione della

⌚ segue a pag. 20

Atteggiamenti, gusti e abitudini degli over 65

- ➔ Grazie a una disponibilità economica non indifferente, sono interessati al consumo di prodotti e servizi diversi dai tradizionali prodotti primari.
- ➔ Mantengono un'elevata propensione nei confronti della politica.
- ➔ Amano viaggiare e sono grandi consumatori di viaggi (compatibilmente con le condizioni fisiche e le risorse economiche).
- ➔ Frequentano volentieri le librerie e hanno diminuito il consumo di televisione come passatempo principale, anche se l'incidenza di questo strumento nella gestione del tempo libero rimane più alta rispetto alla media italiana.
- ➔ Cresce l'attenzione alla cura del proprio corpo sia facendo attività fisica, sia attraverso una maggiore prevenzione sia utilizzando creme cosmetiche, soprattutto per il viso.
- ➔ Sono tra i maggiori consumatori di caffè fuori casa.
- ➔ Ritengono lo shopping un'opportunità di socializzazione, un'esperienza di svago e un'attività fisica.
- ➔ Nei loro acquisti, soprattutto alimentari, sono attratti in maniera particolare dalle marche.
- ➔ Prestano molta attenzione al packaging e alla posizione dei prodotti a scaffale.
- ➔ Non gradiscono pubblicità rivolte agli anziani, perché rifiutano una ghettizzazione.
- ➔ Gli young senior (di età compresa tra i 65 e i 75 anni) sono mobili, esigenti, attenti al prezzo e agli aspetti nutrizionali dei prodotti. Al contrario, gli old senior, che superano i 75 anni, tendono a "viziarsi" di più, preferendo prodotti come merendine, gelati e surgelati, in quanto attratti più dal gusto che da attenzione alla salute.
- ➔ Mostrano una disponibilità relativamente elevata all'accettazione dei messaggi pubblicitari.
- ➔ Hanno una minore efficienza nell'elaborare le informazioni (maggiore nei senior con livello di istruzione più elevato e che mantengono uno stile di vita attivo e sono più motivati).
- ➔ L'utilizzo di strumenti di pagamenti elettronici è un dato di fatto ormai acquisito, destinato, anzi, a svilupparsi ulteriormente, con l'ingresso, nel segmento senior, dei baby boomer.





⬅ segue da pag. 18

riforma Bersani del 1998, dall'internazionalizzazione del settore alla comparsa di nuove forme distributive, dall'avvento della gdo al contemporaneo arretramento delle imprese dettaglianti di piccole dimensioni all'apertura di nuovi canali diretti- sembrano realizzarsi senza tenere nella necessaria considerazione il dato demografico. Contribuiscono, invece, ad acuire una serie di problemi relativi alla fruizione dei servizi commerciali da parte della domanda senior, relativi, in particolare, alla differente valenza attribuita dai senior all'attività di shopping: i senior lo interpretano tendenzialmente come opportunità di socializzazione, come esperienza di svago e come attività fisica.

IL FORMAT DI RIFERIMENTO

L'analisi del rapporto tra acquirenti senior e canali distributivi ha fatto emergere che la spesa alimentare è consistente ed è pertanto utile vedere il rapporto tra il senior e il format distributivo di riferimento della ricerca empirica, il supermercato. Si tratta della formula che più delle altre, per diffusione e grado di accettazione da parte del consumatore-acquirente, ha consentito la modernizzazione del sistema distributivo grocery italiano. Rispetto alle tipologie commerciali più tradizionali, infatti, il supermercato si è posizionato con un assortimento sempre più ampio e profondo e, a parità di prodotto, con un livello di prezzo inferiore. In generale, gli uomini e le donne più anziani mostrano un atteggiamento positivo nei confronti dello shopping nei supermercati: essi apprezzano la convenienza di un punto di vendita dove possono acquistare i loro alimenti preferiti e soddisfare i bisogni anche delle persone con cui vivono; apprezzano i super per l'ampia varietà di prodotti offerti e non disdegnano i nuovi prodotti.

YOUNG SENIOR E OLD SENIOR

A 65 anni e a 80 si hanno comportamenti di consumo e acquisto diversi e più si invecchia più si compra, come i giovani e i single. I senior di cui parliamo hanno tutti oltre 65 anni, eppure, quando entrano al supermercato, mostrano dinamiche di consumo e di acquisto molto

diverse, con i più anziani che si comportano in modo più simile ai giovani e ai single. Sono gli young senior (65-75 anni) e gli old senior (oltre 75 anni), di cui abbiamo indagato recentemente i comportamenti di consumo e di acquisto.

Abbiamo svolto una ricerca esplorativa, condotta su due focus group di 10 persone ciascuno, per gli aspetti legati al consumo, e su un campione di 60 persone per quanto riguarda le dinamiche di acquisto. Quanto ne è emerso pare essere interessante per ulteriori sviluppi di ricerca e rilevante per le aziende operanti nella gdo.

Gli young senior sono più mobili ed esigenti, hanno un paniere di consumo molto diversificato quanto a canali distributivi in base alla categoria merceologica: comprano prodotti in negozi diversi, sono più sensibili al prezzo e più attenti all'ordine dell'esposizione nel supermercato, arrivando a rinunciare, o posticipare, l'acquisto o a cambiare negozio, se questo appare disordinato. Sono più attenti agli aspetti nutrizionali dei prodotti e leggono più attentamente le etichette e le date di scadenza. Gli old senior, invece, tendono a viziarsi di più, preferendo prodotti che mai le aziende penserebbero fatti per gli anziani, come merendine, gelati e surgelati, essendo attratti più dal gusto che dalla salubrità dei cibi. Gli old sono più indifferenti all'aspetto del singolo supermercato, lo cambiano meno spesso e sono più propensi a comprare d'impulso e ad acquistare porzioni più piccole. E sono meno sensibili al prezzo rispetto agli young. Una dinamica di consumo e di acquisto che li accomuna alle fasce più giovani e ai single.

APPROCCI DIFFERENTI

Differenze, quelle tra young e old senior, che sono sottolineate da alcune evidenze empiriche: l'indice di manipolazione dei prodotti è dell'89% per gli young e del 71% per gli old, a dimostrazione che i primi tendono a valutare di più un prodotto prima di acquistarlo, mentre l'indice di acquisto, ossia quante volte il prodotto viene comprato dopo essere stato toccato, è per i primi del 54% e del 71% per i secondi, evidenziando come gli young preferiscano comprare altrove se il prodotto non li soddisfa. Sia young che

➡ segue a pag. 22



I senior di domani

- ➔ Il progressivo invecchiamento dei baby boomer inciderà sul profilo dei senior verso abitudini di spesa e consumo.
- ➔ L'approccio alle tecnologie cambierà e sarà più friendly.
- ➔ I cinquantenni di oggi si trovano al "centro della vita" non solo a livello anagrafico, ma per il ruolo di riferimento svolto a livello sia familiare sia economico, come decisore di investimenti per sé e la famiglia.

🕒 segue da pag. 19

old, prima di effettuare l'acquisto, passano molto tempo di fronte allo scaffale, più di due minuti rispetto a una media nazionale di 40 secondi, ma per ragioni diverse. I primi, gli young, passano 114 secondi di fronte a un singolo prodotto, ma con un contatto visivo medio di 50 secondi; gli old spendono 140 secondi, ma con un contatto visivo di appena 30 secondi. Gli young, quindi, lo fanno per essere sicuri di scegliere bene (sono in un certo senso più efficienti), mentre la lentezza dei secondi è più legata, oltre che alla maggiore età con tutto ciò che ne consegue, anche a un uso più intenso del supermercato quale luogo di aggregazione. Quali possibili indicazioni di management per le imprese? Innanzitutto, più attenzione al packaging, tanto per gli young che per gli old senior: confezioni facili da aprire, con etichette che per i primi devono contenere più informazioni possibili, mentre per i secondi devono soprattutto essere ben visibili. In secondo luogo, maggiore attenzione alla disposizione dei prodotti negli scaffali, più ad altezza mani che ad altezza occhi (come è consuetudine). Visti i comportamenti di acquisto peculiari degli old senior, infine, le aziende potrebbero cominciare a orientare la produzione che destinano ai single anche agli over 75. I category manager dei supermercati sono dunque allertati: se si vuole interessare tanto la clientela giovane quanto quella molto anziana meglio puntare sul "piccolo ma buono". In realtà, le implicazioni manageriali per questo segmento non fanno riferimento tanto a nuovi prodotti, o politiche di mercato specifiche, quanto piuttosto a parziali adattamenti dell'offerta già esistente (sia industriale sia distributiva), nella consapevolezza di affrontare un mercato

dinamico e innovativo, al suo interno profondamente eterogeneo e quindi tale da richiedere strategie di differenziazione mirate.

CONCLUSIONI

Per concludere, se allo stato attuale il profilo dei senior sembra discostarsi di molto in termini di abitudini di spesa, di consumo e di utilizzo di nuove tecnologie rispetto alle fasce più giovani, tuttavia, a questa fascia si sta avvicinando gradualmente la generazione successiva che ha vissuto la propria giovinezza nel dopoguerra. Sono i cosiddetti baby boomer, cioè quella fascia di popolazione nata tra il 1945 e il 1964, che attualmente si trova ad avere un'età compresa tra i 45 e i 65 anni, caratterizzati da un alto grado di scolarità, da un reddito più elevato goduto durante il corso della vita e che, nel periodo di pensionamento, si troverà garantito un livello economico superiore rispetto alla generazione precedente. Per questo motivo, pare utile, già oggi, indagare sui bisogni e le aspettative di questa fascia di popolazione, che si trova a vivere un momento della propria vita abbastanza cruciale. Si può avanzare la conclusione che una persona che abbia compiuto i cinquant'anni di età si trovi al "centro della propria vita", non solo in termini prettamente anagrafici, ma soprattutto per il ruolo di punto di riferimento che essa svolge a livello sia familiare -in quanto ancora responsabili dei figli e, al contempo, dei genitori che invecchiano- sia economico-sociale, come decisori di consumi, di investimenti e risparmi per sé e la famiglia.

Paola Umberta Ambroso,
Osservatorio Retailing

