

Gfk Eurisko sui consumi degli ultrasessantenni. Turismo e benessere i settori più attraenti

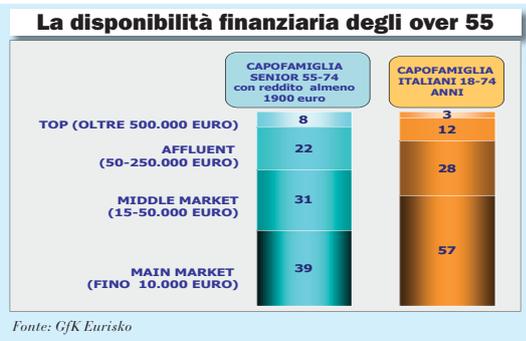
Terza età dell'oro per il marketing

Senior istruiti e curiosi, con una buona capacità di spesa

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Istruiti, pieni di interessi, attenti al proprio benessere e curiosi verso le nuove tecnologie: in poche parole consumatori sofisticati. È questa l'immagine degli ultrasessantenni da sovrapporre a quella più classica dei pensionati dediti al massimo ai nipoti e al giardinaggio. Se si aggiunge poi che hanno buone capacità di spesa, che oggi sono 11 milioni gli italiani tra i 50 e i 64 anni e che la percentuale degli over 65 è in continua crescita, si capisce perché per le aziende quello della terza età cominci a diventare un target interessante, soprattutto per quelle che operano nel turismo, nel mercato dell'estetica e della cosmetica e nell'industria culturale. È quanto emerge dal seminario di GfK Eurisko «Senior 2010: i nuovi protagonisti», che si è svolto ieri a Milano.

Un'opportunità di marketing. Se a causa dell'invecchiamento demografico aumenteranno sempre più le persone over 65 e over 80, «questa può rappresentare un'opportunità per le aziende, se saranno capaci di cogliere i segnali di cambiamento e di trasformarli in strategie mirate. Il punto di partenza per fare ciò è la presa di coscienza che gli anziani di oggi sono diversi da quelli di ieri», spiega Manuela Stranges, ricercatore universitario in demografia del dipartimento di economia e statistica dell'Università della Calabria.



Le aziende dovranno quindi elaborare nuove strategie di marketing, tenendo presente che, proprio perché la terza età non è più vissuta come un periodo di decadenza, «i prodotti mirati in maniera specifica agli anziani hanno su di loro uno scarso impatto, perché, rivolgendosi in maniera eccessivamente esplicita al segmento degli anziani, appaiono discriminanti nei loro confronti, mettendo in evidenza fragilità e problematicità. I prodotti dovrebbero essere, invece, progettati per far fronte alle esigenze anche dei senior, senza però rivolgersi esclusivamente a loro».

Il target senior cambia. «La generazione che ha attualmente tra i 55 e i 60 anni ha una speranza di vita di altri 25-30 anni, con una qualità di vita più alta», spiega Paolo Anselmi, responsabile dell'attività di ricerca internazionale, delle indagini sulla

responsabilità sociale d'impresa e delle ricerche sul clima interno di GfK Eurisko. «Quella che sta entrando ora nella terza età è la cosiddetta generazione dei baby boomers, nati tra la fine della guerra e l'inizio anni '60, il cui tratto più importante è che è stata sottoposta a una scolarizzazione di massa, a cui si accompagna però una contrazione del tempo di vita professionale: si tratta di persone che si sentono nel pieno potenziale e che sono state messe da parte dal punto di vista lavorativo».

E se fino a un recente passato quello della pensione era vissuto come un periodo di riposo, oggi stanno emergendo stili di vita più attivi che caratterizzano questa fase dell'esistenza. «C'è un modello anglosassone più orientato in senso civico e sociale e un modello mediterraneo», in cui rientra l'Italia, più orientato in senso edoni-



stico e auto-riferito, dove prevalgono il tempo per sé, la cultura e i viaggi», conclude Anselmi.

Anche i consumi si adeguano. Più salute, più benessere, più istruzione, più denaro, più consumi: sono questi gli elementi chiave che caratterizzano, secondo una ricerca di GfK, il profilo del target senior di oggi. «Prendendo in considerazione 55-74enni, con un reddito medio di circa 1.900 euro mensili familiari netti, è emerso che si tratta di persone che curano la propria salute e il proprio benessere, con un maggior patrimonio finanziario rispetto alle generazioni passate», spiega Rosanna Savoldelli, department manager di GfK Eurisko. «Il riflesso di tutto ciò sui consumi è che sono maggiori e più qualificati: gli stili di acquisto sono più consapevoli, meno tradizionali e meno legati alle marche».

Tra i settori in cui i consumi

della terza età stanno aumentando maggiormente c'è l'estetica e la cura di sé, il turismo e la tecnologia. «È aumentata la penetrazione dei cellulari presso questo target e, inoltre, gli anziani si stanno avvicinando progressivamente anche a internet: la piazza virtuale è molto affine ai senior, che in genere escono e si muovono meno», sottolinea Savoldelli. Però, per cavalcare nel modo più proficuo queste tendenze, «le aziende devono tenere presente che gli anziani non sono tutti uguali e quindi dovranno segmentare questa popolazione, distinguendo in particolare tra il segmento più alto, in cui rientrano i più dediti alla cultura e al benessere, quello medio che sta allargando i propri orizzonti con progetti e nuovi interessi, e quello tendente al basso, comunque sensibile a questa evoluzione».

© Riproduzione riservata

GENIALLOYD USA CLIENTI SODDISFATTI E RIMBORSATI. IL CONTO ZUCCA LI FA ARRAMPICARE SUI MURI

La pubblicità scopre i consumatori protagonisti anonimi

E poi ci sono i teledivi che, più che proporre buoni prodotti, hanno l'aria del questuante

DI GIORGIO TRIANI

Sentirsi nessuno e volere diventare qualcuno è forse la pulsione più potente del nostro tempo. Un (sotto) prodotto del culto delle celebrità e dei soliti noti, riassumibile nella formula televisiva «famosi senza talento», che comincia a essere evidente anche in pubblicità. Dove le espressioni di «protagonismo anonimo» sembrano essere un format. Evidenti in numerose campagne/spot che hanno come protagonista molta gente che ci mette la faccia. Facce di persone che non sono nessuno, ma che fanno tanto community e social network (con in testa Facebook). Volti di gente vera, se ne arguisce, che comunica al mondo il proprio gradimento per quella o quell'altra marca. Come se la cosa avesse una certa importanza.

La Carlucci è entrata, per ingordigia, in cortocircuito perché, oltre ad apparire come promotrice del Brodo Star, sta girando la case degli italiani anche per conto della Rai la cui campagna di abbonamento dal titolo «La Rai è di casa» è l'apoteosi del televipismo a domicilio

La «consumatori anonimi protagonisti» si manifesta ad esempio nella pubblicità di Genialloyd e nello spot di Conto Arancio.

Nella prima c'è una fotogallery di clienti soddisfatti e rimborsati, che per un'assicurato è il massimo. Nella seconda invece c'è una massa di persone arrampicate sui muri di Milano che urla al mondo che apre un conto con la banca della zucca è un vantaggio economico assoluto.

Il concept di queste due campagne è il passaparola, al tempo di internet. Ma a confermare, alla grande, questa tendenza corale e collettiva provvede la campagna di CheBanca! Per quanto la tendenza a usare come testimonial i «consumatori anonimi» sia ormai generalizzata: dalla Regione Emilia Romagna per la campagna di fine mandato «L'Emilia Romagna parla di noi» a quella dell'internet key

veloce di 3.

E' singolare, però, come il ricorso alla notorietà anonima proceda contestualmente all'uso, meglio abuso, dei soliti noti.

I vip infatti oggi non si limitano ad apparire ovunque e comunque, ma addirittura vanno a casa dei consumatori. A bussare alle loro porte. Celebrità a domicilio. E che non sia un caso, ma si tratti di una moda, è dimostrato dai tanti vip che suonano alla porta. Dalla Clerici a Montese (Grand Soleil Ferrero), da Max Tortora (Telecom) alla Carlucci per il Brodo Star.

Qui però si crea un cortocircuito, visto che la medesima Carlucci sta girando le case degli italiani anche per conto della Rai, la cui campagna abbonamento, «La Rai è di casa», è l'apoteosi del televipismo a domicilio. Ossia del teledivo (da Pippo Baudo a Piero Angela) trasformato in una sorta

di piazzista che però, più che imporre e cercare di vendere un (buon) prodotto, ha l'aria del questuante che si appella al buon cuore dei suoi interlocutori.

Ma per concludere si deve sottolineare come questi due format, che sembrano agli antipodi, siano in realtà espressione di un'identica ansia identitaria che spinge ognuno di noi a essere un volto prima che un nome.

Nel contempo, sul piano strettamente pubblicitario, sono espressione di un'evidente e generalizzata caduta di creatività. Ci si rifugia infatti dietro ai soliti noti o al protagonismo anonimo non solo perché al tempo della rete non si può farne a meno. Ma soprattutto perché quasi più nessun pubblicitario ha voglia di raccontare storie, immaginare situazioni, inventare personaggi. Troppa fatica.

© Riproduzione riservata