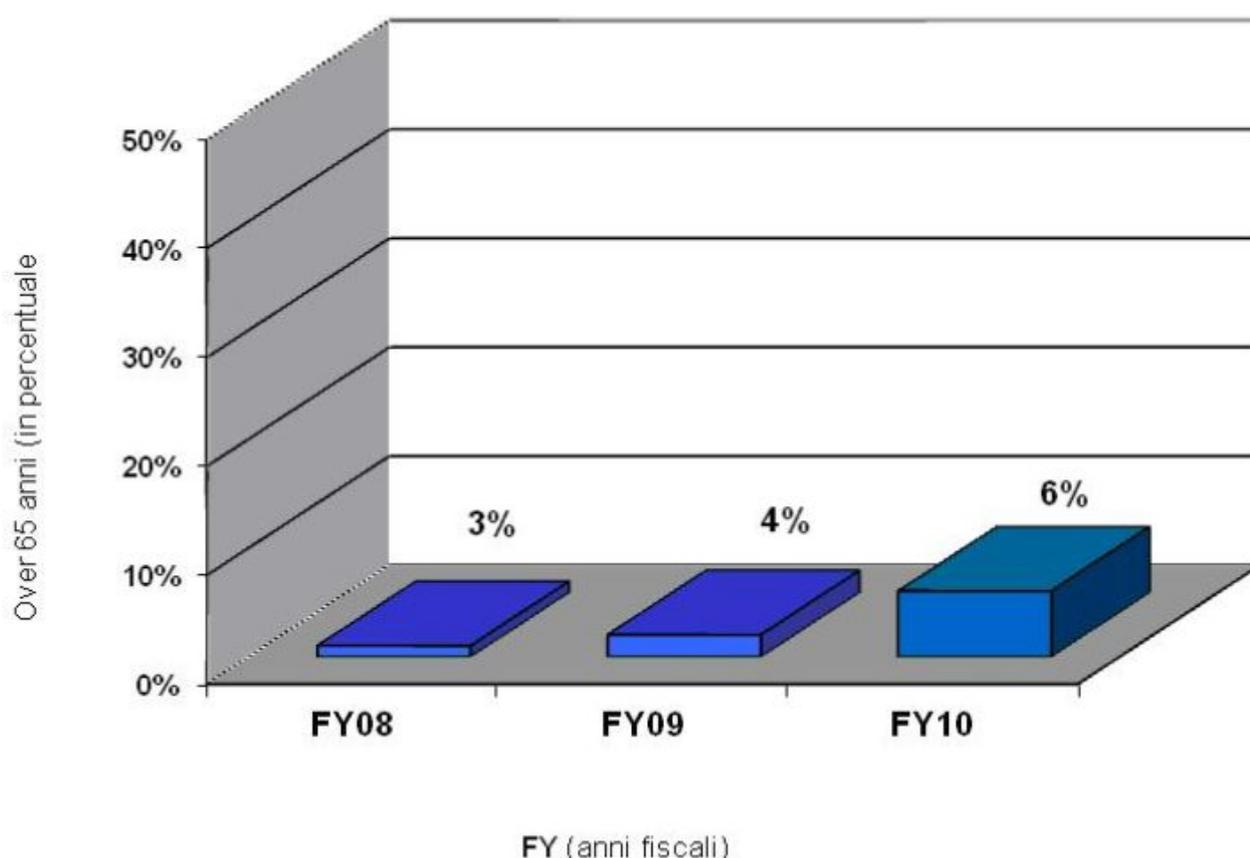


Over 65enni, un nuovo target per chi fa marketing

scritto da Roberta Pace, Dario Schirone | 9 Novembre 2011

Fig. 1 – Clienti della multinazionale IKEA over 65anni. Anni fiscali 2008, 2009 e 2010



Fonte: nostra elaborazione su dati IKEA, 2011.

A dispetto delle più diffuse convinzioni circa un progressivo declino della popolazione dell'Unione Europea, le più recenti proiezioni demografiche evidenziano che, da qui al 2060, nonostante i bassi indici di natalità, il costante aumento della speranza di vita e i continui afflussi di migranti manterranno quasi immutato l'ammontare complessivo della popolazione, benché nettamente più anziana. L'UE passerà da un rapporto di quattro persone in età lavorativa (tra i 15 e i 64 anni) per ogni persona oltre i 65 anni, a un rapporto di solo due a uno. Il calo più considerevole dovrebbe registrarsi durante il periodo tra il 2015 e il 2035, in coincidenza con il raggiungimento dell'età della pensione dei figli del baby-boom. [1]

Dall'invecchiamento al business

L'invecchiamento della popolazione comporta un riadattamento della società e dell'economia e ciò non avviene certo a costo zero.

L'età media del pensionamento è di circa 60 anni, tenuto conto di come si è allungata la vita, pagare

le pensioni diventa sempre più oneroso. I costi per sostenere la spesa sanitaria sono in crescita: dopo i 55 anni, circa il 40% della popolazione dichiara di essere affetta da una patologia cronica, e oltre la metà della popolazione fa uso di farmaci[2].

Non ci sono, tuttavia, solo problemi da risolvere perché gli anziani – oggi più che in passato – esprimono esigenze diverse. Il buono stato di salute consente loro di praticare sport, di viaggiare e di mantenere un'intensa vita sociale. Questo comporta il delinarsi, sempre più forte, di un nuovo target per chi opera nel marketing.

Il primo settore ad aver intuito le potenzialità dell'invecchiamento della popolazione è stato quello assicurativo/finanziario. La crescita della spesa sanitaria e il conseguente appesantimento degli oneri previdenziali connessi all'invecchiamento e alla salute, hanno reso un'utopia il poter mantenere, in prospettiva, le precedenti promesse previdenziali ed assistenziali da parte dei governi dei paesi sviluppati. La risposta del mercato è stata immediata con la conseguente spinta verso l'alto (sia della domanda che dei profitti) per il settore assicurativo comparto vita e previdenza.

Anche la grande distribuzione – come, ad esempio, la multinazionale IKEA – ha cominciato a guardare con interesse al target degli over 65enni, mettendo in discussione la propria strategia d'impresa pur di accaparrarsi questa fetta di mercato, il cui aumento numerico non accenna ad arrestarsi (Fig. 1).

Da un'indagine condotta presso lo store IKEA di Bari a gennaio 2011, risulta che, dall'apertura del negozio (febbraio 2007) ad oggi, il profilo anagrafico dei visitatori è sensibilmente invecchiato: l'età media è passata da 33,4 a 39,3 anni e la fascia di età over 50 è aumentata dall'8 al 22%, gli over 65 dal 2 al 6%; a tali incrementi si contrappone una contrazione della fascia 15-35 anni che si è ridotta dal 63 al 51%. Questo cambiamento di scenario ha indotto l'azienda ad immaginare stili d'arredamento più vicini ai gusti di questo nuovo target. La strategia di marketing, per l'appunto, si fonda sull'analisi dei bisogni e dei gusti dei consumatori locali e non può prescindere dalle tendenze e dai cambiamenti negli scenari demo-economici. In questo senso, i "nuovi anziani" rappresentano una nuova opportunità di business.

Il "pacco" è servito!

Cosa fanno, dunque, le aziende? Non stanno a guardare. Soprattutto quelle aziende che, prima delle altre, cercano di anticipare le tendenze.

Da un'indagine condotta a Bari, risulta, infatti che le coppie adulte o mature, sopra i 60 anni, spendono in media oltre 1.000 euro all'anno in mobili ed accessori, contrariamente alla spesa media per famiglia che, a Bari e provincia, è inferiore agli 800 euro annui[3]. Le coppie che hanno superato i 60 anni, spesso non hanno figli a casa e ciò contribuisce ad aumentare ulteriormente il loro potere di spesa.

"Se è vero, però, che anagraficamente parlando i clienti stanno invecchiando non è altrettanto vero che ci troviamo di fronte a persone di spirito "anziano". Contrariamente a quanto si pensi, sono proprio gli anziani ad avere oggi maggiori interessi, in quanto hanno più tempo libero a disposizione. Non è così raro incontrare clienti over 65 che usano con una certa facilità internet e non è cosa rara sentirsi rispondere che non hanno bisogno di aiuto nel prelevare autonomamente i loro acquisti. Tuttavia, noi come *retailer* non stiamo a guardare e investighiamo sull'utilità di aggiungere servizi per facilitare il processo di acquisto dei nostri clienti *agés*, nasce quindi, dal prossimo anno fiscale (ottobre 2011), un nuovo servizio che prevederà l'aiuto al caricamento, direttamente in auto, dell'intero acquisto" (Andrea Lumiatì, *Store Manager*).

Le imprese, si sa, agiscono perseguendo i loro obiettivi di ottimo economico, ma spesso il prodotto da se non è sufficiente. L'esigenza di restare competitivi e di intercettare un target crescente di clienti, impone alle aziende di modificare le proprie strategie diventando fornitrici non solo di prodotti, ma anche – e sempre più spesso – di servizi.

[1] COM (2009), Gestire l'impatto dell'invecchiamento della popolazione nell'Unione europea (relazione 2009 sull'invecchiamento demografico), Commissione delle Comunità Europee, Bruxelles, pag.3.

[2] Istat, *Annuario statistico italiano*, 2010.

[3] *Customers Satisfaction Index*, IKEA 2010.