

Silver marketing: esplorare le nuove opportunità del target anziani

Maura Franchi

(Sociologia dei Consumi, Università di Parma)

Rimini, 6 maggio 2010

La domanda: come interpretare i bisogni emergenti nella popolazione anziana

- Mutamenti qualitativi e non solo quantitativi

- Ma anche problemi
 - Vincoli di bilancio
 - Vincoli di cultura

- Gli anziani non sono tutti uguali
 - Età
 - Istruzione
 - Reddito
 - Salute

Il percorso di riflessione



Anziani: quali consumi?

- Quali aree di consumo (beni e servizi) saranno in grado di intercettare bisogni emergenti?
- Con quali forme di comunicazione?

Marketing: interpretazione dei bisogni impliciti

<p>Marketing Strategico Bisogni emergenti</p>	<p>Analisi del target Chi sono gli anziani?</p>	<p>Costruzione di nuovi servizi <i>Cosa offro?</i></p>
<p>Marketing Operativo Strategie di penetrazione sul mercato</p>	<p>Comunicazione <i>Come presento le nuove offerte?</i></p>	<p>Promozione <i>Con quale linguaggio?</i></p>

Nuove immagini

- Centrate su **capacità** e articolate in
 - Sapere
 - Salute
 - Autonomia
 - Emozioni



Silver marketing: esplorare le nuove opportunità del target anziani

- Gli anziani sono un target?**
- Con quali caratteristiche?**
- A quali condizioni possono essere destinatari di beni e servizi?**



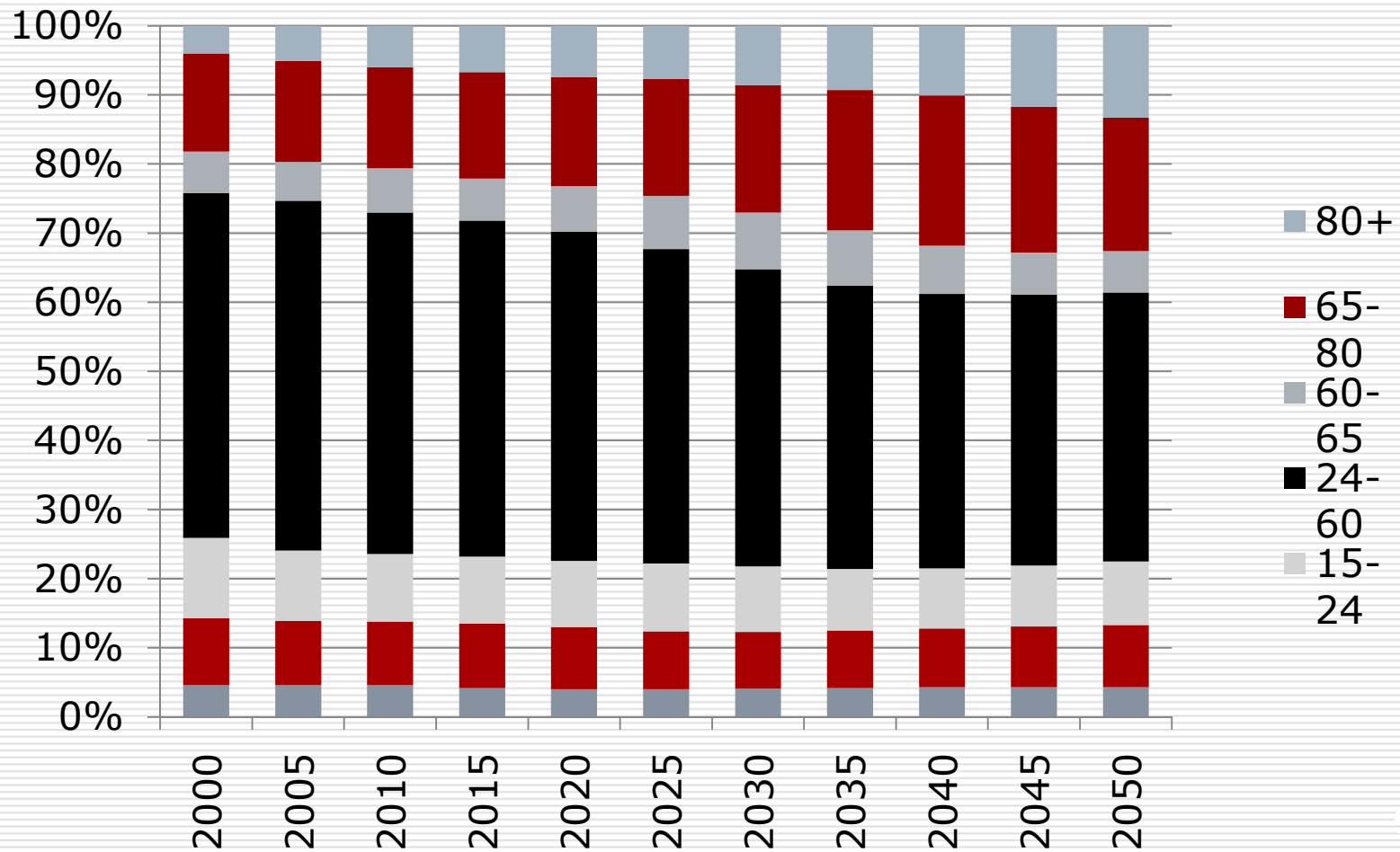
Sempre meno giovani

	0-14	15-64	+65	Di cui +85
1990	16.8	68.5	14.7	1.2
2005	14.2	66.4	19.5	2.0
2010	14.0	65.5	20.5	2.8
2020	13.2	63.7	23.2	3.9
2030	12.2	60.8	27.0	4.7
2040	13.4	55.6	32.0	5.8
2050	12.7	53.7	33.6	7.8

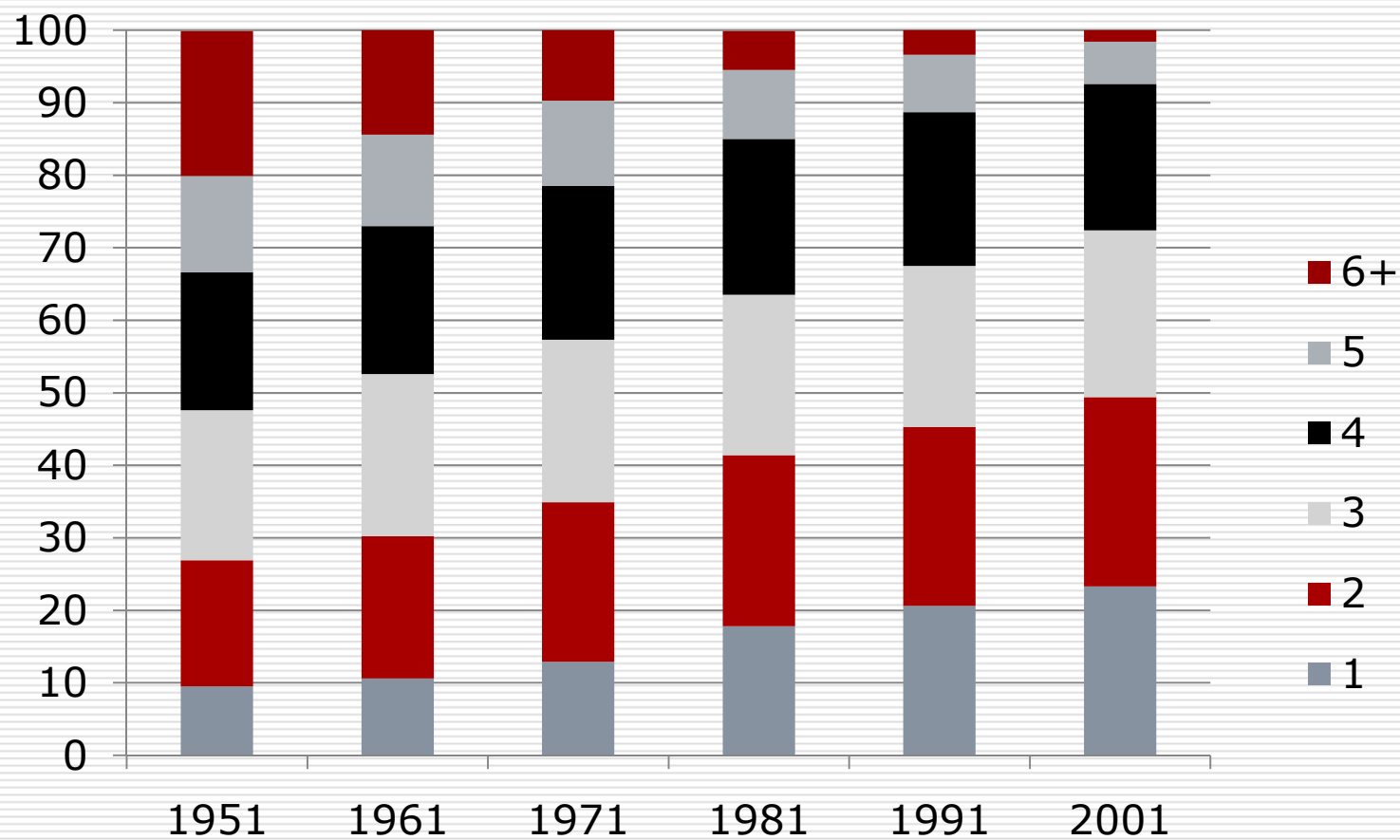
Vita media e tassi di fecondità

	2005	2030	2050
Uomini	77.4	81.0	83.6
Donne	83.3	86.6	88.8
N. Medio di figli per donna	1,34	1,48	1,60

Distribuzione delle classi di età della popolazione



Famiglie residenti per numero di componenti



Cosa sta cambiando?

Mutamenti demografici

Istruzione

**Mutamenti nella struttura della
famiglia**

Mutamenti nel lavoro

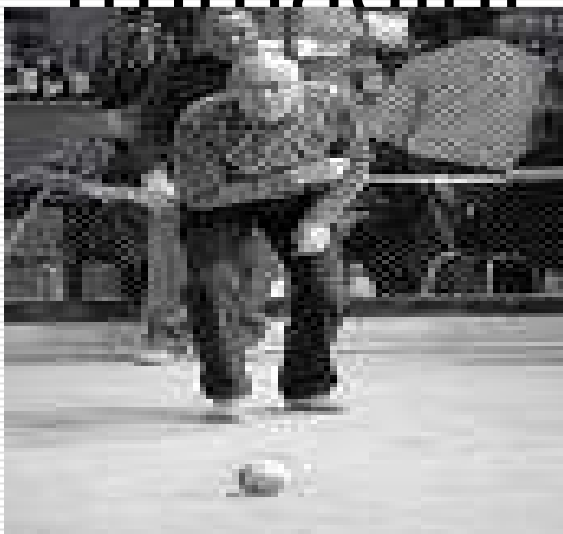
Identità

Cambiamenti negli stili di vita

**cosa ostacola il fatto che gli anziani
possano
essere un target reale e non solo
potenziale?**

- **Immagini sociali relative all'invecchiamento**
- **Scarsa innovazione nelle analisi e nelle proposte**

Immagini convenzionali



Giorgio Bozzeda

- Attività tradizionali per lo più: giocare sul tempo da "far passare"

Solitudine



Giorgio Bozzeda

- Tempo vuoto:
attesa di niente

Rimini, 6 maggio 2010

Emarginazione



- Anziani relegati in luoghi separati



Giorgio Bozzeda

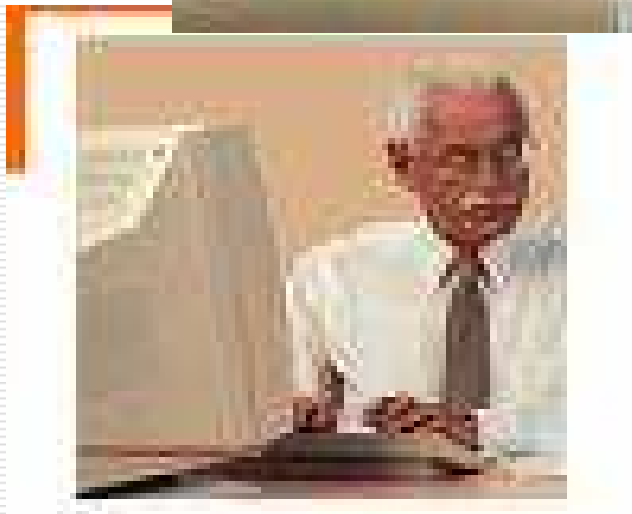
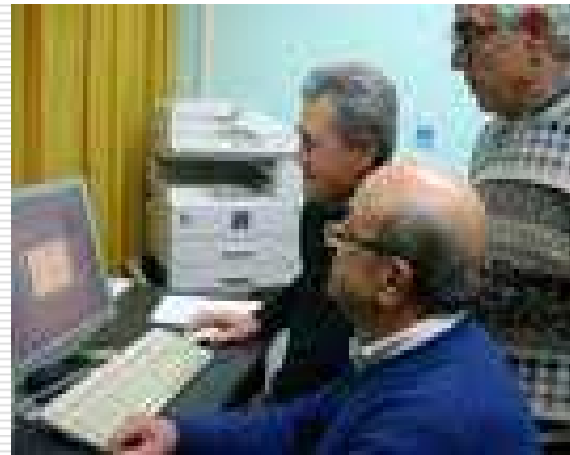
15

Rimini, 6 maggio 2010

Se l'età anziana...

**È il tempo del progetto,
che tipo di offerta
può intercettare
le domande emergenti?**

Capacità e non solo passatempo



Giorgio Bozzeda



Felici e non rassegnate



Giorgio Bozzeda

Ironiche e non comiche

